



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza vnímání značky na trhu s drogistickým zbožím**  
**Brand Perception Analysis on Drugstore Market**

Student: Bc. Soňa Kubánková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Soňa Kubánková**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza vnímání značky na trhu s drogistickým zbožím**  
**Brand Perception Analysis on Drugstore Market**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska řízení značky
  3. Charakteristika společnosti Ziaja
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza vnímání značky Ziaja
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá značku*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



doc. Ing. Vojtěch Spěčil, CSc.  
*vedoucí katedry*



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

## Prohlášení

„Prohlašuji tímto, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

Kubánková  
Bc. Soňa Kubánková

V Ostravě dne 15.7.2016

# Obsah

<b>1. ÚVOD</b>	<b>5</b>
<b>2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘÍZENÍ ZNAČKY</b>	<b>7</b>
2.1 DEFINICE ZNAČKY	7
2.2 KONCEPCE TOTÁLNÍ ZNAČKY	8
2.3 VÝZNAM A FUNKCE ZNAČKY	9
2.4 PRVKY ZNAČKY	10
2.5 HODNOTA ZNAČKY	12
2.6 BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY	14
2.7 HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI ZNAČKY	16
<b>3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ZIAJA</b>	<b>19</b>
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ZIAJA	19
3.2 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI	21
3.2.1 PRODUCT	21
3.2.2 PLACE	23
3.2.3 PRICE	28
3.2.4 PROMOTION	28
3.3 MEZZOPROSTŘEDÍ	32
3.4 MAKROPROSTŘEDÍ	34

## **4. METODIKA SBĚRU DAT \_\_\_\_\_ 39**

### **4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE \_\_\_\_\_ 39**

### **4.2 REALIZAČNÍ FÁZE \_\_\_\_\_ 42**

## **5. ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY ZIAJA \_\_\_\_\_ 45**

### **5.1 ZNÁMOST A POVĚDOMÍ O ZNAČCE \_\_\_\_\_ 45**

### **5.2 LOGO \_\_\_\_\_ 46**

### **5.3 PRODUKT \_\_\_\_\_ 49**

### **5.4 OBAL \_\_\_\_\_ 52**

### **5.5 CENOVÁ POLITIKA \_\_\_\_\_ 54**

### **5.6 PROPAGACE \_\_\_\_\_ 55**

### **5.7 ZNAČKA A IMAGE \_\_\_\_\_ 56**

### **5.8 SHRUTÍ PROBLEMATIKY A NÁVRH ŘEŠENÍ \_\_\_\_\_ 60**

## **6. ZÁVĚR \_\_\_\_\_ 65**

## **SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY \_\_\_\_\_ 67**

## **PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

## **SEZNAM PŘÍLOH**

## **PŘÍLOHY**

# 1. Úvod

Trh se posouvá neustále vpřed a společně s ním se vyvíjí nejen firmy, které na trhu působí, ale i spotřebitelé, kteří jsou stále více informováni a jejich nároky se stále zvyšují. Na trhu drogistického zboží to není výjimkou. Co se týče trhu drogistického zboží, je velmi jednoduché konstatovat, že pro značku, která se rozhodne na tento trh vstoupit, musí být komplikované odlišit se a získat si svou stálou, věrnou a především spokojenou klientelu.

Značka je velmi silný atribut, který napomáhá výrobkům a službám v odlišení se od konkurence a je nutné na ni klást velký důraz. Jaké parametry značky zvolit? Jakou image vytvořit? Každý spotřebitel vnímá své prostředí odlišně, vytváří si své postoje a názory a dále je pak formuje prostřednictvím vjemů, které získává z okolí. Aby značka na trhu s drogistickým zbožím byla úspěšná, musí tedy splnit širokou škálu požadavků ze strany spotřebitele a odpovídat aktuálním trendům.

Aktuálně lze na trhu s drogistickým zbožím nalézt nepřeberné množství výrobků, které se orientují různými směry a rozdělují si tak spotřebitele dle jejich preferencí. Za zmínku rozhodně stojí přípravky, které se pyšní označením BIO nebo Vegan, či přípravky označené jako přírodní či bylinné. Úspěch některých produktů je založen na vybudování prestiže a nastavení vysoké ceny či naopak na velmi nízké ceně a lehké dostupnosti.

Tématem mé diplomové práce je „Analýza vnímání značky na trhu s drogistickým zbožím“, konkrétně jde o analýzu vnímání značky Ziaja českými spotřebiteli. Produkty značky Ziaja vznikají v Polsku a dále se distribuují do zemí po celém světě. Vyznačují se především zajímavým obalem i politikou, navíc jde o produkt, kde se farmaceutika snoubí s přírodou.

Mezi záměry diplomové práce patří zjistit, jak si vede na českém trhu značka, která nastavuje své ceny níže než konkurence a veřejně přiznává chemické složky ve svých produktech, a jak ovlivní vnímání spotřebitelů fakt, že je kosmetika polská.

Hlavním cílem diplomové práce je určit, jak zákazníci vnímají značku Ziaja na trhu drogistického zboží v ČR, dílčí cíle jsou zaměřeny na obecné postoje – na znalost a preference, názory. Konkrétně jde o znalost značky i produktů, frekvenci užívání a zjištění preferencí spotřebitelů. Dále se mezi dílčí cíle řadí zjištění, jak cena, země původu a obal ovlivňují vnímání značky.



Aby byly dané cíle naplněny, bude nejdříve pro vytvoření přehledu o dané problematice proveden sekundární výzkum knižních i internetových zdrojů. Teoretická část je zaměřena na teoretická východiska řízení značky a na podrobnou charakteristiku značky Ziája. Data pro výzkum budou získána prostřednictvím primárního výzkumu, konkrétně internetového a osobního dotazování a následně zpracována v programu SPSS a vhodně interpretována. Jako osnova pro výzkum byly vytvořeny výzkumné otázky a hypotézy, které budou ve výzkumu také následně potvrzeny či vyvráceny. Celá problematika bude shrnuta v Kapitole 7 - Závěr.

Závěrečné doporučení by pak mohlo sloužit jako podklad pro zvýšení známosti a povědomí značky na trhu či jako prostředek pro zjištění slabých stránek této značky, a dopomoci jí tak k větší konkurenční schopnosti a získání většího podílu na trhu.

## 2. Teoretická východiska řízení značky

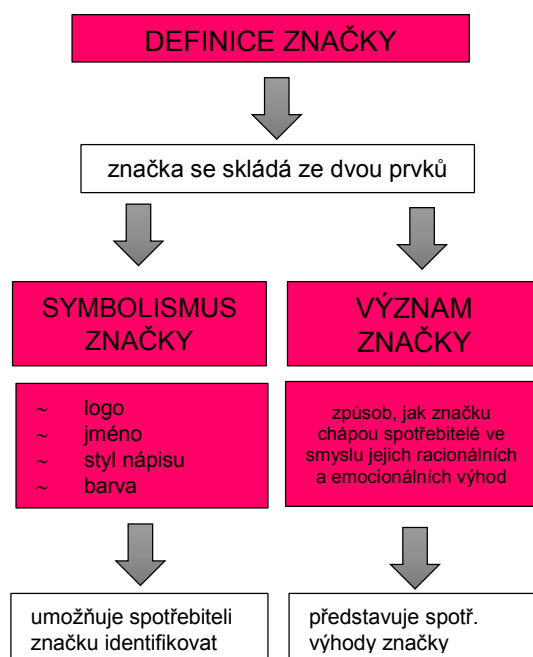
Značka je klíčovým prvkem každé společnosti, která ji napomáhá získat a rozvíjet dobrou pověst svou a svých produktů a také zvyšuje hodnotu společnosti i její obrát.

Tato kapitola obsahuje definici značky včetně stručné historie, popis prvků, významu a funkce značky, koncepci totálního produktu a v neposlední řadě řízení hodnot značky.

### 2.1 Definice značky

Značka, anglicky pak „brand“ představuje od svého počátku prostředek, který pomáhá prodejcům odlišovat své zboží. Slovo „brand“ pochází ze staronorského slova „*brandr*“ nebo také „*biernan*“ neboli vypálit, neboť práce cejchy mohou být považovány za první značky vůbec. Církev začala používat jako svůj znak kříž, objevovaly se první označení rybářů a setkat se bylo možné také s různými cípymi hvězdami, které symbolizovaly typ víry. Později začaly vznikat první značky – loga měst, městské pečete a erby a v neposlední řadě první označení vín a pív. (Keller, 2007; Cézar, 2007)

Americká marketingová asociace AMA definuje značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“ (American Marketing Association, AMA; Keller, 2007)



**Obr. 2.1 Definice značky dle Vysekalové**  
Zdroj: Vysekalová, 2007; upravenou autorkou

Definici značky dle Vysekalové (2007) je zobrazena na Obr. 2.1 výše, rozděluje značku podle symbolismu a významu.

Značka tedy vzniká ve chvíli, kdy dojde k vytvoření nového jména, loga, symbolu či dalších prvků, které mohou nějakým způsobem definovat produkt. V širším pohledu znamená značka něco, co napomáhá zákazníků zapamatovat si daný produkt, proniknout do jejich podvědomí a vybudovat si svou tak svou pozici v jejich životech. (Keller, 2007)

Správně spravovaná značka podporuje dobrou pověst společnosti a s tím přichází i větší zisk. Kvalitně vybudovaná značka přináší společnosti úspěch i v těžkých časech, navíc zvyšuje důvěru zaměstnanců, odběratelů i zákazníků. (Chernatory, 2009)

## 2.2 Koncepce totální značky

Dle Velčovské a Marhounové (2005) je značka dělena do několika vrstev, které je možné analyzovat a řídit. Tento koncept vychází z konceptu totálního produktu, jelikož na značku lze také nahlížet jako na produkt.

Jak je vidět na Obr. 2.2, tato koncepce člení značku do čtyř vrstev – jádro značky, vnímatelná značka, rozšířená značka a image značky



**Obr. 2.2 Koncepce totální značky**

**Zdroj:** Velšovská a Marhounová (2005); upraveno autorkou

**Jádro značky** představuje především funkci, kterou má značka plnit, **vnímatelná značka**, tedy druhá vrstva, prezentuj základní atributy značky – logo, jéno, styl nápisu, tvar, barvy či znělka, je to tedy vše, co napomáhá značce, aby byla rozpoznatelná a lehce identifikovatelná. Třetí vrstva, **rozšířená značka**, obsahuje

specifické garance neboli záruky, lze ji také definovat jako „hodnota navíc“. Konkurenční boj se odehrává především v úrovni této vrstvy. Poslední vrstvou je **image značky**, kterou lze definovat jako sílu nebo osobnost značky. Image je velmi často spojena i s garantem nebo nositelem značky.

## 2.3 Význam a funkce značky

Jak již bylo zmíněno výše, značka představuje velice hodnotný prvek společnosti, který ji může napomoci k vytvoření silné pozice a získání dobré pověsti. Značka je velmi důležitá a plní mnoho funkcí.

Na roli značky je možná nahlížet ze dvou pohledů - z pohledu spotřebitele a výrobce.

Spotřebitelé vidí značku jako něco, co jim dopomůže k identifikaci zdroje či výrobce produktu. Dokáží tak na základě svých zkušeností a znalostí rozhodnout, která značka jejich potřeby uspokojuje nejlépe a která naopak vůbec nebo si vytvořit očekávání o tom, co by o značce mohli nevědět. Vztah mezi spotřebitelem a značkou lze popsat jako určitý druh svazku – za zachování věrnosti značce zákazníci očekávají to, že značka udrží minimálně stále stejnou kvalitu a oni dostanou to, co očekávají. Značka může představovat také prostředek pro vyjádření určité postoje nebo image spotřebitele. (Keller, 2007)

Hlavním významem značky pro spotřebitele je tedy možnost změnit jejich vnímání a zkušenosti s produktem, mají pro spotřebitele jedinečný, osobní význam a mohou zjednodušit nebo obohatit jeho život.

Pro firmu představuje značka jako identifikační prvek a poskytuje ji také legální ochranu – lze tak držet práva na ochranu duševního vlastnictví. Značka propůjčuje firmě jedinečné asociace a význam, což může signalizovat nejen úroveň kvality produktů a zajistit tak loajalitu zákazníků ale i prostředek pro odlišení od konkurence. Značka je v neposlední řadě také prvek, který přináší firmě velké zisky a napomáhá firmě přežít těžké časy. (Keller, 2007)

Elliott (2007) dělí význam značky na funkční a emocionální. Funkční význam je založen na produktu, který je se značkou propojen a značka funguje jako doporučení pro spotřebitele. Značka tak zjednodušuje spotřebiteli výběr mezi produkty. Emocionální význam značky je propojen s tím, jak spotřebitelé vnímají produkt. Spotřebitel vyhodnocuje, do jaké míry se dá značce věřit a utváří si svůj postoj a míru loajality.

Funkce značky můžeme také charakterizovat jako:

- ~ **Funkce identifikace**, kdy značka napomáhá strukturovat nabídku, umožňuje také rozpoznání produktu.,
- ~ **funkce garance**, kdy značka představuje především kvalitu, kterou zákazník očekává, dává navíc jistotu ve chvíli, kdy zákazník není zcela objektivně posoudit kvalitu produkt,
- ~ **funkce personalizace**, kdy značka prezentuje zasazení do určité sociální skupiny a přispívá k integraci nebo naopak k diferenciaci vůči nějakému stylu, postoji. (Keller, 2007; Chernatory 2009; Vysekalová, 2009)

Nezávisle na těchto dvou dimenzích, značka plní podle Velčovské a Marhounové (2005) funkci:

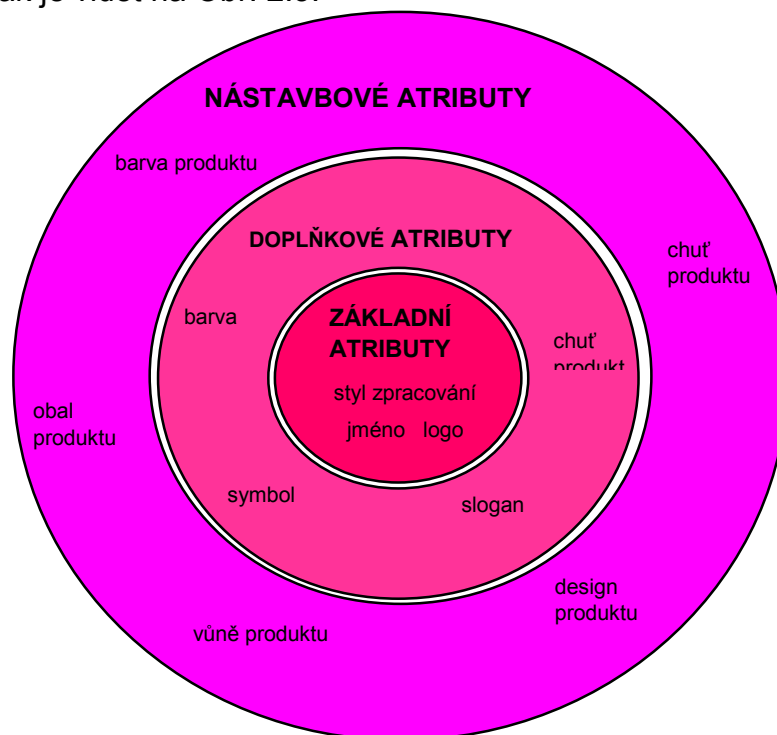
- a) **Diversifikační** – klíčová z pohledu segmentace trhu a cílových zákazníků,
- b) **identifikační** – lepší orientace zákazníka na trhu,
- c) **ochranná** – ochrana všech rysů značky,
- d) **propagační** – šíření jména,
- e) **značka jako nositel hodnoty** – značka představuje v některých případech nejceněnější majetek firmy,
- f) **značka jako nositel tradice a záruky kvality**,
- g) **značka jako tvůrce image**,
- h) **značka jako nositel i tvůrce vztahů** – prostředek komunikace.

## 2.4 Prvky značky

Prvky značky neboli identifikátory lze považovat za takové znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky, napomohou při ovlivnění cílového zákazníka. Mezi hlavní prvky značky je možné zařadit především jméno, URL, logo, symboly, představitele a mluvčí, slogan, znělku, balení či nápisy. (Keller, 2007)

Hlavním cílem je zkombinovat jednotlivé prvky tak, aby značka získala co nejvyšší možnou přidanou hodnotu.

Prvky značky je možné členit podle stupně jejich významnosti. Rozpoznat je možné tři úrovně prvků, jak je vidět na Obr. 2.3.



**Obr. 2.3 Základní atributy značky**

**Zdroj:** Velčovská a Marhounová, 2005; upraveno autorkou

**Základní prvky** značky, jejichž účelem je především vytvoření prvotního rozlišení značky na trhu zákazníků. Do této kategorie se řadí:

- ~ **Logo** představuje identifikační symbol značky a urychluje rozhodovací proces zákazníka. Logo musí být poutavé, snadno zapamatovatelné a v zákazníkovi musí vyvolat asociaci s firmou.
- ~ **Jméno značky**, jenž je nositelem hlavní myšlenky či tématu produktu a musí být lehce vyslovitelné, zapamatovatelné a délka by měla být adekvátní.
- ~ **Styl zpracování** podporuje oba předchozí atributy a patří sem zejména grafické zpracování (vzhled, velikost, barva a typ písma).

**Doplňkové prvky** podporují základní prvky značky- řadí se zde především o typickou barvu značky, o motto či slogan, případně další symboly a motivy. Tyto prvky podporují asociaci s firmou.

**Nadstavbové atributy** značky jsou propojeny s prvky totálního produktu. Jde například o typickou vůni, chuť či obal. (Velčovská a Marhounová, 2005; Keller, 2007)

Mezi hlavní kritéria výběru prvků značky podle Kellera patří zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přesnost, adaptabilita a možnost ochrany. (Keller, 2007):

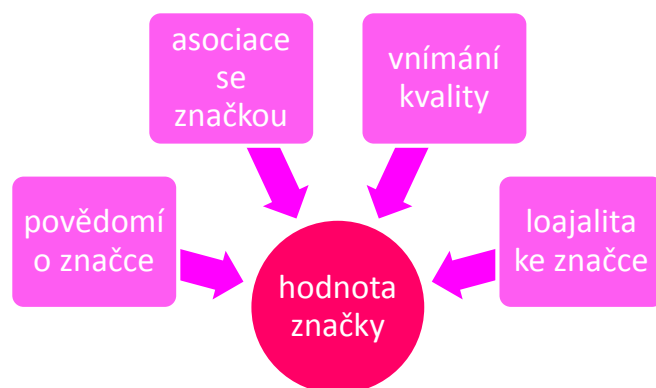
- ~ **Zapamatovatelnost** – klíčové kritérium, značku je nutné vytvořit tak aby si ji zákazníci lehce **zapamatovali** a bylo pro ně snadné si ji kdykoliv **vybavit**.
- ~ **Smysluplnost** – vyobrazení značky by mělo být popisné a přesvědčující, značka by měla odrážet povahu produktové kategorie, jednotlivé prvky by měly vytvořit odpovídající asociaci se značkou.
- ~ **Obliba** – zákazníci nechtějí věnovat příliš mnoho času rozhodování, kterou značku zvolit, proto upřednostňují takovou, která je lehce čitelná, zajímavá, dobře zapamatovatelná a přesvědčivá. Zákazník si ke značce může vytvořit vztah a později ji preferovat či ji dokonce favorizovat.
- ~ **Přesnost** – podstatné je určit, do jaké míry může prvek značky přispět k hodnotě značky. Vhodné je zvolit takovou značku, která je lehce přenositelná i do jiných odvětví a neváže se pouze k jednomu druhu produktu. Široký záběr je preferován. Navíc je vhodné zvolit takový název, který je možné použít v mnoha zemích nezávisle na jazycích.
- ~ **Adaptabilita** v průběhu času neboli fakt, že značka se musí v čase vyvíjet. Čím je prvek značky flexibilnější, tím jednodušší je jeho přizpůsobování. Jde především o vylepšení vzhledu loga.
- ~ **Možnost ochrany** – nutnost zvolit prvky značky tak, aby je bylo možné chránit a zajistit tak její originalitu. (Keller, 2007)

## 2.5 Hodnota značky

Koncept hodnoty značky vznikl v 80. letech minulého století. Branding je v podstatě nauka o propůjčování hodnoty značky výrobkům a službám a jeho hlavním cílem je utváření rozdílů. (Keller, 2007)

Kotler (2007, str. 314) tvrdí, že „hodnota značky se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.“ Kotler tak nazírá na tuto problematiku jak z pohledu spotřebitele, tak u z pohledu firmy.

Model Davida Aakera (2003, který je k dispozici na Obr. 2.4 popisuje hodnotu značky jako soubor určitých aktiv a pasiv, tedy výhod a nevýhod.



**Obr. 2.4 Model Davida Aakera**

**Zdroj:** Aakera, 2003; zpracováno autorkou

Povědomí představuje míru umístění v mysli spotřebitele – jak často značku lidé potkávají. Spotřebitelé **upřednostňují** značku, se kterou se již setkali nebo o ni slyšeli a připadá ji bezpečnější. Další úroveň je tzv. **vzpomínka** na značku – spotřebitel je schopen vybavit si značku když uvažuje o koupi produktu v určité kategorii. V případě, kdy je spotřebitel schopen vybavit si pouze jednu značku v produktové kategorii, jedná se o **dominanci** značky. Nejvyšší úrovní je, když značka „zlidoví“ a stane se novým pojmenováním.

Nejvhodnější prostředky pro budování povědomí jsou sponzoring, reklama, public relations apod.

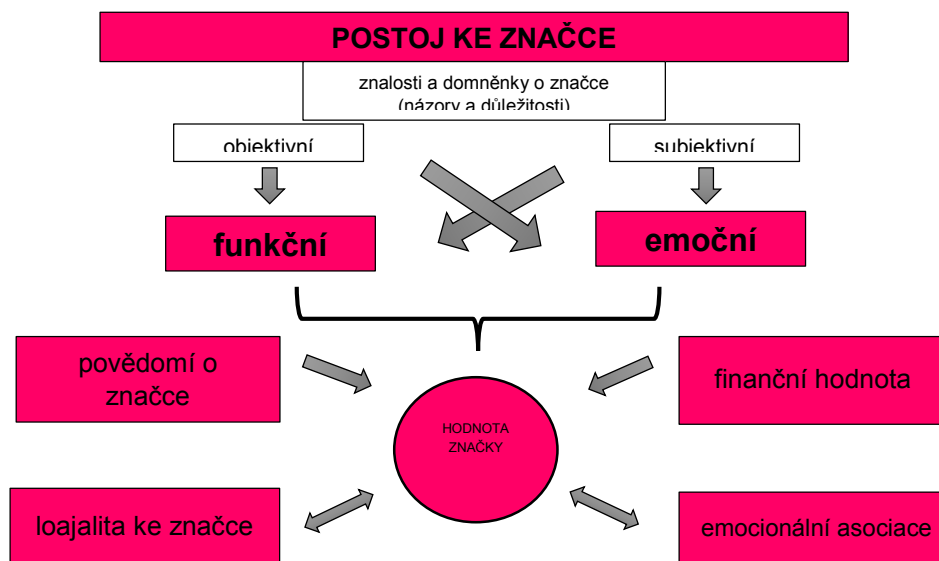
Asociace se značkou je spojená s postojem. Jde o vzpomínky pozitivního i negativního charakteru, které se při názvu značky vybaví spotřebiteli. Nejčastěji tyto asociace vznikají prostřednictvím osobní zkušenosti spotřebitele, velmi účinné je i word-of-mouth.

Loajalita neboli věrnost ke značce představuje takové zákazníky, kteří značku upřednostňují před jinými. Míra loajality se dělí do několika skupin:

- ~ **nezákazníci** (nakupují u konkurence nebo nemají o výrobky dané řady vůbec zájem)
- ~ **hlídači cen** (rozhodující je pro ně cena)
- ~ **pasivně věrní zákazníci** (kupují značku ze zvyku)
- ~ **zákazníci na rozhraní** (náhodně kupují více značek)
- ~ **oddaní zákazníci** (s vysokou loajalitou)



Model Richarda Eliotta, který je k dispozici na Obr. 2.5 zapojuje do modelu i finanční pohled, tudíž jde o pohled ze strany vlastníka značky.



**Obr. 2.5 Elliottův a Percyův model syntézy hodnoty značky**

**Zdroj:** Elliot, 2007; upraveno autorkou

Hlavní roli zde hraje postoj ke značce, ale nepředstavuje hodnotu jako takovou. Horní část modelu zobrazuje rozdíl mezi subjektivními a objektivními vlastnostmi značky. Objektivní ovlivňují především funkční oblast značky, subjektivní emoční oblast značky. Eliotta přikládá na rozdíl od Aakera větší důležitost emoční stránce vnímání značky. Finanční hodnoty značky spočívá v ochotě spotřebitelů zaplatit za silné značky větší částku peněz. (Elliot, 2007)

## 2.6 Budování a řízení značky

Strategické řízení značky je proces, který zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit tak, aby byl vybudována značka a následně mohla být měřena a bylo možné řídit její hodnotu.

Keller (2007) definuje 4 kroky strategického řízení značky:

- ~ Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
- ~ plánování a implementace marketingových programů,
- ~ měření a následná interpretace výkonnosti,
- ~ zvyšování a udržování hodnoty značky.

### a) Identifikace, positioning a hodnoty značky

Hlavním klíčem ke správnému strategickému řízení je pochopení toho, co má vlastně značka prezentovat a jakou pozici by měla zaujmout v rámci konkurence.

Positioning je termín, který lze definovat jako rozhodnutí o tom, jaká bude image a nabídka společnosti a jak ji nastavit, aby zaujala v mysli spotřebitele jasné a hodnotné místo. Konkurenční positioning pak znamená vytvoření takového postavení, které bude nadřazené vůči konkurenci. Hlavním cílem positioningu je tedy přesvědčit spotřebitele o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň odlákat spotřebitelovu pozornost od nevýhod. (Kotler, 2007; Keller, 2007)

Firmy se při stanovování positioningu podle De Pelsmackera (2003) dopouští tři chyb:

- ~ **Nedostatečný positioning** – produkt není dostatečným způsobem odlišen od konkurence,
- ~ **matoucí positioning** – strategie není dokonale promyšlená, spotřebitel dostává neúplné nebo matoucí informace,
- ~ **přehnaný positioning** – až příliš extrémní důraz na jednu vlastnost produktu nebo firmy, dochází k odrazení širších skupin zákazníků.

### b) Plánování a implementace marketingových programů

Jak již bylo řečeno výše, značka musí být silná a musí ji být vidět – spotřebitelé ji musí potkávat. Zákazníci by měli mít ke značce silné a pozitivní asociace a stát se ke značce loajální. Proces budování znalosti značky závisí podle Kellera (2007) na třech faktorech. Konkrétně jde o to, vybrat **vhodné prvky**, které značku utváří, což znamená zvolit vhodnou identitu značky. Dále pak **zvolit odpovídající marketingové aktivity** a v neposlední řadě pak vytvořit další **asociace**, které budou spojeny s její entitou.

Nejběžnějšími prvky jsou jméno, logo, symbol, představitel, balení nebo slogan. Prvky by měly být vybrány tak, aby posílili pozici značky, zvýšili informovanost o značce a zjednodušili vytvoření silných asociací ze strany zákazníků.

Marketingové programy představují takové činnosti, které podporují budování hodnoty značky, a prvotní impuls pochází z marketingových aktivit. Mezi tyto programy řadíme například teorii 4P nebo 4C.

Vytvoření sekundárních asociací představuje také vhodný prostředek pro budování hodnoty značky. Značku je možné spojit například s určitou zeměpisnou oblastí, distribučními kanály, mluvčím, určitou událostí nebo lze například značku rozvíjet prostřednictvím co-brandingu.

### **c) Měření a následná interpretace výkonnosti**

Měření a interpretování výkonnosti značky je pro pochopení efektivnosti marketingových programů podstatné. Vhodným prostředkem je například hodnotový řetězec značky, který napomáhá řízení marketingového výzkumu. Jde o sestavu určitých postupů, které napomáhají zjistit včasné, přesné a funkční informace.

### **d) Zvyšování a udržování hodnoty značky**

Dosáhnout silné pozice lze prostřednictvím dobrého designu a vhodných marketingových programů. Udržení a rozrůstání této pozice je ale nejméně důležité.

Značka, která má na trhu fungovat dlouhou dobu a má získat silné postavení musí mít kvalitně nastavenou svou image a využívat vhodné marketingové nástroje. Nutné je neustále reagovat na změny trhu a na potřeby svých zákazníků. Flexibilita je tedy hlavním klíčem k úspěchu a nutný je strategický plán, který vychází z filosofie firmy a napomáhá dosáhnout cílů, které si stanovila.

## **2.7 Hodnocení úspěšnosti značky**

Hodnocení úspěšnosti značky slouží jako zpětná vazba. Je důležité vědět, jak značku vnímají spotřebitelé a zda se značka vyvíjí podle stanoveného plánu.

Poedle Kellera (2007) nejčastěji dochází k testování značky a k měření hodnoty značky.

### **a) Měření zdrojů hodnoty značky dle mínění spotřebitele**

Pochopení zákazníka, jeho myšlení a přístupu je pro vytváření hodnot klíčové. Pro toto měření lze využít kvalitativní i kvantitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum je zaměřen především na **povědomí** (zkoumání rozpoznání, vybavení si značky), **image** (škálování, představy neboli popisné myšlenky), **reakce**

**na značku** (měření úsudku) a **vztah ke značce** (věrnost, zastupitelnost značky či další dimenze resonance se značkou)

Kvalitativní výzkum je zaměřen na **volné asociace** (primárním cílem je identifikace možných asociací se značkou v myslích spotřebitelů, pokládání otázek typu "Co pro Vás znamená Rolex?"), **projektivní techniky** (ukazují pravé názor a pocity zákazníků, hluboké motivace, používání dvojsmyslných stimulů, známé jsou "bublinové testy" nebo srovnávací testy), **osobnost značky a hodnoty** (používání otázek typu "Kdyby značka byla živým člověkem, jaká by byla?") a **empirické metody**.

### **b) Měření hodnoty značky dle zachycení výkonnosti na trhu**

Pro měření výkonnosti na trhu lze použít komparativní a holistické metody.

Komparativní metody zkoumají postoje spotřebitelů a také jejich chování vůči značce. Cílem je odhalení benefitů, které vznikají z vysoké úrovně povědomí. Komparativní, neboli srovnávací metody lze založit na zkoumání značky (testovaná skupina reaguje na prvek marketingové aktivity) anebo na marketingu (zkoumání reakce spotřebitelů na změny prvků). Podstatná je Conjoint analýza, která umožňuje profilovat rozhodovací procesy spotřebitelů ve vztahu k produktu a značkám.

Holistické metody se snaží odhadnout hodnotu značky a to především v kontextu abstraktního užitku. Je možné se setkat s reziduálním a valuačním přístupem.

### **c) Testování značky**

Mezi hlavní testované atributy patří logo a jméno značky. Pro testování jména značky jsou vhodné například asociační testy, testy které zkoumají známost a image značky, případně její vlastnosti. K testování loga je vhodný také test asociací či test známosti.

Konkrétně Velčovská a Marhounová (2005) klasifikovaly metody **testování jména** značky do kategorií:

- ~ **Testování jména značky** – vhodné zejména pro nové značky,
- ~ **testování znalosti jména** značky – testovat lze spontánní i podpořenou znalost,

- ~ **testy asociací** – zkoumaní toho, jak je značka vnímána ze strany spotřebitelů.

A testování loga:

- ~ **test vlastností loga** – ověřuje poutavost a originalitu, vhodnost loga
- ~ **test známosti loga** – zkoumá, zda si zákazníci spojí logo se značkou,
- ~ **test asociací** – co si spotřebitel vybaví při pohledu na hodnocené logo, •
- ~ **test prvního dojmu** – měření spontánní reakce spotřebitele,
- ~ **podrobnější dojemový test** – jde o test vzhledu loga (barvy, tvaru, velikosti apod.)

### 3. Charakteristika společnosti Ziaja

Kosmetiku Ziaja vyrábí polská společnost, produkty jsou následně distribuovány do mnoha zemí.

Tato kapitola je věnována charakteristice společnosti a produktů společnosti Ziaja, čím je kosmetika zajímavá a výjimečná. Následuje charakteristika produktů společnosti Ziaja a definice marketingového mixu společnosti. Poslední část této kapitoly obsahuje popis mezzo a makro prostředí.

#### 3.1 Představení společnosti Ziaja

Ziaja Ltd. je společností, která pochází z Polska a vyrábí léčiva a výrobky pro péči o pleť, tělo a vlasy vysoké kvality. Tuto rodinnou firmu Ziaja založili dva vystudovaní farmaceuti Zenon a Alexandra Ziaja v roce 1989 v Gdaňsku. První obchodní kontakty byly založeny na přátelských vztazích a spotřebitelé produktů byli přátelé lékárníci a majitelé lékáren. Logo společnosti je k dispozici na Obr. 3.1 (ziaja.cz, 2015)



**Obr. 3.1 Logo společnosti**  
**Zdroj:**www.ziaja.cz

Složení produktů společnosti Ziaja je založeno na farmaceutických zkušenostech a spojuje oceňované tradiční složky, jako jsou bylinné přípravky a vitamíny s moderní technologií. Ve vedení společnosti jsou farmaceuti a chemici a mnoho z nich se podílí na výzkumu. Ziaja disponuje vlastní výzkumnou, mikrobiologickou, fyzicko-chemickou a výrobní laboratoří a oddělením kontroly kvality. (ziaja.cz, 2015, ruzova10.cz, 2015)

Výroba probíhá v řízení procesu jakosti v souladu s mezinárodní normou ISO 9001:2008, farmaceutická výroba probíhá v souladu s normami GMP, výrobky jsou baleny podle vnitřního systému řízení kvality. Výroba je navíc šetrná k životnímu prostředí, společnost se aktivně účastní v recyklaci, všechny výrobky mají „zelený bod“. Společnost je členem Unie Polských Soukromých Zaměstnavatelů v Kosmetickém Průmyslu a spojena s Uni Leviatan a také polské Farmaceutické Průmyslové Komory POLFARMED. (ziaja.cz, 2015; vmd-drogerie.cz, 2014)

Veškeré produkty jsou před uvedením na trh klinicky testovány Fakultní nemocnicí v Gdaňsku a vlastní certifikát Polského institutu hygieny a léčiv, přípravky nejsou testovány na zvířatech, navíc jsou všechny zařízení a systém kontroly kvality odpovídající evropským standardům. Společnost sídlí chráněné krajinné oblasti Kaszuby s vlastním zdrojem vody. (ziaja.cz, 2015; vmd-drogerie.cz, 2014)

Cílem produktů Ziaja je především dodávat vysoce kvalitní, moderní a inovativní výrobky za přijatelnou cenu a výrobky dostaly řadu cen a vyznamenání.

Mottem společnosti je starost o zdraví, proto nabízí výrobky, které obsahují vědecky ověřené přírodní složky spojené s využitím moderní technologie. Měřítkem úspěchu firmy Ziaja je loajalita k zákazníkům a společnost si zakládá na rozvíjení partnerství a trvalých vztahů s klienty, distributory i zaměstnanci. (ziaja.cz, 2015; vmd-drogerie.cz, 2014)

Politika společnosti Ziaja je jedinečná v přístupu k tvorbě ceny – snaží se o nastavení nižších cen než konkurence a umožnit tak všem spotřebitelům produkty pořídit – Ziaja se snaží dostat do každé domácnosti a stát se „rodinným“ produktem. K dosažení nízkých nákladů na výrobu produktů zavedla jednotné řady obalů pro všechny produkty, které se liší pouze barvami a označením. Dalším faktorem nízkých nákladů je fakt, že společnost neinvestuje velký obnos finančních prostředků do propagace a volí levnější a inovativní způsoby zviditelnění se. Na prvním místě společnosti je vždy kvalita a účinnost produktů. (youtube.cz)

Ziaja v současné době zaměstnává 463 zaměstnanců v kancelářích, továrnách, skladech a logistice. Maloobchodní prodej a distribuce v Polsku vytváří síť 14 poboček rozmístěných po celé zemi, které se více než 80 zástupců a cca. 200 zaměstnanců pobočky starají o službu a vytváření dobrých vztahů s klienty. V úhrnu za značku Ziaja zaměstnává více než 700 lidí v Polsku.

Prvním produktem firmy Ziaja byl přirozený olivový krém, který se prodává dodnes.

Ziaja je aktuálně dostupná v Chorvatsku, Černé Hoře, České republice, Finsku, Gruzii, Litvě, Srbsku, Slovensku, Slovinsku, Ukrajině, Maďarsku, Filipínách, Chile, Japonsku, Jižní Korei, Tchaj-wanu či například ve Vietnamu. Prodává se po celém světě v řetězcích Ahold, Auchan, Billa, Bipa, dayli, DM, Interspar, Kaufland, Metro, Mercator, Rossmann a Tesco a dále v lokálních sítích drogerií, lékáren a nezávislých obchodů. V České republice je možné Ziaju zakoupit na eshopu, v kamenných

obchodech Ziaja, v sítích Tesco, Interspar, Kaufland a dále v drogeriích Rossmann nebo DM. (ziaja.cz, 2015)

## 3.2 Marketingový mix společnosti

Marketingový mix 4P představuje metodu stanovení produktové strategie a především produktového portfolia. Tato kapitola je konkrétně věnována charakteristice produktu, ceny, propagace a způsobu prodeje.

### 3.2.1 Product

Produkty společnosti Ziaja lze v základu rozdělit do dvou hlavních kategorií a to kosmetické a farmaceutické přípravky.

Farmaceutické výrobky jsou novinkou, kterou se společnost zabývá až v posledních letech a v České Republice je z této řady k dostání pouze krém proti zánětům.

Na základě této činnosti vznikla Řada **Ziaja Med**, aktuální šíře sortimentu dosahuje 9 druhů produktů, kde můžete nalézt přípravky určené pro pokožku s atopickou dermatitidou se sklonem k podráždění a infekcím, antibakteriální péči pro mastnou, smíšenou a problematickou pokožku se sklony k akné, lipidovou péči pro zachování správné funkce dehydrované, atopické a velmi citlivé pokožky, rozjasňující a vybělující přípravky, kapilární péče pro boj s rozšířenými, přípravky s vysokým ochranným faktorem SPF 50+, ultrahydratační péči, prevenci proti vráskám či speciální šampony. V České Republice je zatím dostupná jen část produktů z této řady a postupně se rozšiřuje. Příklady produktů z této řady jsou k dispozici na Obr. 3.2.



**Obr. 3.2 Výběr přípravků z řady Ziaja Med**  
Zdroj: ziaja.cz



Ziaja vytvořila také řadu **Ziaja Pro**, ta bohužel zatím ještě v ČR dostupná není, koupit lze například v oficiálním polském e-shopu společnosti. Určená je jak pro profesionální použití tak i pro ostatní zákazníky, kteří hledají přípravky na profesionální úrovni. (ziaja.cz, 2015; ruzova10.cz, 2015)

Poslední skupinou jsou **kosmetické produkty**. Ziaja nabízí širokou škálu přípravků, aktuální šíře sortimentu je přibližně 8 druhů zboží, hloubka sortimentu je velká a neustále se prohlubuje, konkrétně Ziaja nabízí:

- a) **přípravky na tvář** - mezi přípravky na tvář lze nalézt klasické krémy, oční krémy, séra, odličovací přípravky, pleťové masky, peelings, balzámy na rty a další speciální přípravky,
- b) **přípravky na tělo** – balzámy, tělové spreje, sprchové krémy, tělové mléka, tělová másla, péče o ruce, deodoranty, přípravky pro depilaci a opalování, tělové oleje,
- c) **péče o vlasy** – šampony, kondicionéry, masky na vlasy,
- d) **přípravky pro intimní hygienu**,
- e) **přípravky pro děti a maminky** – krémy na strie, přípravky pro děti,
- f) **přípravky na opalování** – opalovací krémy, krémy po opalování,
- g) **řadu přípravků pro muže** – přípravky na holení, péče o pleť, šampony, sprchové gely, deodoranty,
- h) **profesionální výrobky** – aktuálně nejsou v České republice dostupné, zakoupit je je možné například online na polských stránkách. (ziaja.cz, 2015)

V rámci skupiny kosmetických produktů vytvořila společnost Ziaja bezpočet produktových řad které jsou charakteristické použitými aktivními látkami i účelem použití a každý spotřebitel je schopen najít si produkt podle požadovaného účinku. Produktové řady se neustále rozrůstají a prohlubují, k těm tradičním, které jsou na trhu již mnoho let přibývají nové, modernější a nápaditější verze, které mají uspokojit náročnější spotřebitele. Postupně vznikají řady, které mají pomoci lidem s různými kožními onemocněními nebo pro osoby s velice citlivou pokožkou.

Jako příklad lze uvést například nejpopulárnější řadu „Přírodní oliva“, kterou společnost vytvořila jako první a má tak nejdelší tradici, zároveň je na ni společnost nejvíce pyšná a na těchto základech staví další své produkty. Aktivní látkou je olivový olej.

Populární je také řada „Kozí mléko“ s proteinem z kozího mléka či řada „Kakaové máslo“. Ziaja myslí i na děti a vytvořila řady Kids a Baby, k dostání je i řada pro muže či tvarovací a zpevňující řada. Za zmínku stojí i řady s výtažky z hedvábí, přípravky na



**Obr. 3.3 Výběr z produktů Ziaja**

**Zdroj:** ziaja.cz

opalování či krémy pro zralou pleť. Některé produkty z těchto řad jsou zobrazeny na Obr. 3.3. Úplný přehled všech produktů je k dispozici na internetových stránkách společnosti.

Společnost samozřejmě reaguje i na sezónní trendy a pro vánoční období vytvořila speciální edici přípravků s vánoční vůní perníčků nebo čokolády a pomerančů. Samozřejmostí je i nabídka dárkových balíčků a doprovodné produkty jako například tašky s logem. Zatím zcela chybí jakékoliv menší balení, které by bylo vhodné na cestování.

Ačkoliv kosmetika Ziaja obsahuje mnoho přírodních složek, za zcela přírodní ji považovat nelze. Je možné definovat ji jako kosmetiku „lékárenského typu“ ačkoliv nejvíce je zastoupena v obchodních řetězcích a drogeriích. (ziaja.cz, 2015; ruzova10.cz, 2015)

### **3.2.2 Place**

Společnosti Ziaja pro Českou Republiku zvolila hned několik distribučních cest pro své produkty – kosmetika lze zakoupit hned několika způsoby a to v kamenných obchodech značky, přes e-shop a nebo v drogeriích, lékárnách a obchodních řetězcích.

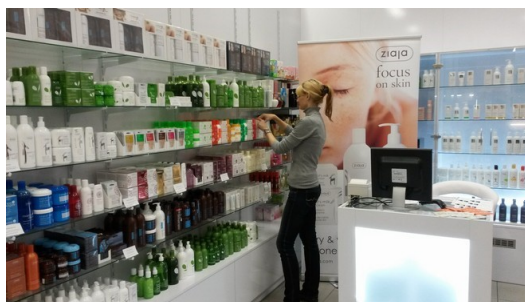
Společnost využívá přímou a nepřímou distribuční cestu. Nejčastějším případem nepřímé distribuční cesty je spolupráce s maloobchodem. Společnost zvolila strategii intenzivní distribuce a snaží se uvést produkty do co největšího počtu prodejen po celé České Republice. Ziaja zřídila i kamennou prodejnu, kde se prodává výhradně pouze kosmetika této značky, jde tedy o přímou distribuci.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, Ziaja je dostupná ve více než 17 zemích světa. Prodává se v řetězcích Ahold, Auchan, Billa, Bipa, Dayli, DM, Kaufland, Metro, Mercator, Rossmann a Tesco a dále v lokálních sítích drogerií, lékáren a nezávislých obchodů, v České republice je dostupná v řetězcích Tesco, Interspar a Kaufland, dále v drogeriích Rossmann a DM, v kamenných obchodech a na e-shopu. (www.ziaja.cz, 2015)

### **a) Kamenné obchody**

Kamenné obchody vlastní přímo společnost Ziaja, jde tedy o přímou distribuci typu výrobce – zákazník. Aktuálně je Ziaja dostupná v ČR v několika kamenných obchodech – ve Zlíně, v Jindřichově Hradci, v Praze 1 a v Olomouci.

K dispozici je široká škála produktů včetně vzorků a také prodávající, který kosmetice rozumí a zákazníkovi poradí, který produkt nejvíce naplní jeho očekávání.



**Obr. 3.4 Kamenný obchod Ziaja**

**Zdroj:** naszlin.cz

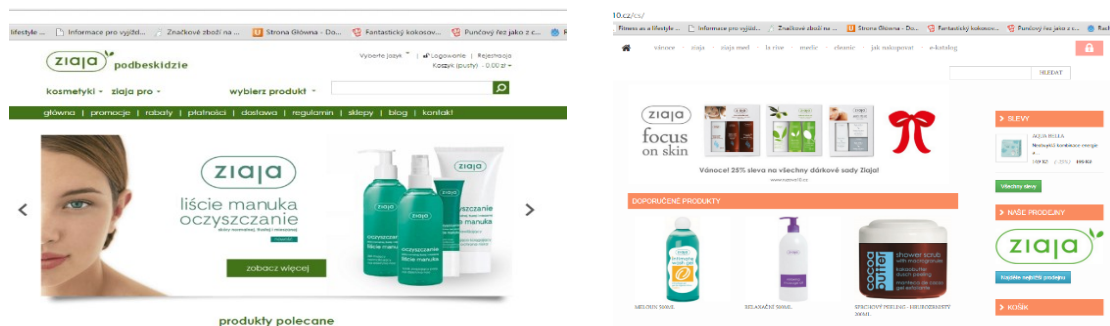
K dispozici jsou i katalogy či akční letáky pro zákazníky. Prodejny zároveň slouží jako kontaktní body pro e-shopy. V této prodejně se prodávají pouze produkty společnosti.

Prostředí kamenného obchodu je také specifické, spíše než drogerií připomíná lékárnu – prodejna je laděná do bílých barev a má působit čistě až sterilně a vyvolávat tak v zákazníkovi pocit, že je v lékárně, což podporuje ještě více fakt, že produkty jsou farmaceutické. Prostředí ilustruje Obr. 3.4 výše.

### **b) E-shop**

Produkty společnosti Ziaja lze zakoupit i přes e-shop s názvem **ruzova-10.cz**. Společnost Ziaja nemá pro Českou republiku svůj vlastní e-shop, jako je k tomu například pro oblast Polska, distribuuje svoje produkty tedy přes tento e-shop a dále

je na internetu k dispozici v e-shopech lékáren a drogerií. Ve všech e-shopech jsou produkty Ziaja nabízeny společně s produkty jiných značek a internetová prodejna určená výhradně pro prodej produktů Ziaja aktuálně **chybí** – viz. Obr. 3.5.



**Obr. 3.5 E-shop Ziaja pro ČR a Polsko**

**Zdroj:** ruzova10.cz; e-ziaja.com/pl/

Nabídka produktů Ziaja je v hlavním e-shopu široká a neustále se rozrůstá. Nabízí zákazníkovi veškeré produkty, které je aktuálně možné zakoupit v České republice, rozčleněny jsou do různých kategorií včetně detailního popisu a fotky.

To, že společnost neprovozuje e-shop, kde by prodávala pouze produkty Ziaja, lze považovat za problém, neboť tak produkty splývají s konkurenčními a značka si nepěstuje v očích zákazníků silnou pozici. (www.ruzova-10.cz)

### c) Drogerie

Produkty Ziaja je možné zakoupit v drogeriích po celé České Republice a to jak v řetězcích Rossmann, Dm nebo Teta tak i v malých lokálních drogeriích. Množství a druhy produktů, které jsou nabízeny zákazníkovi, se liší podle typu a velikosti drogerie. (www.ziaja.cz)

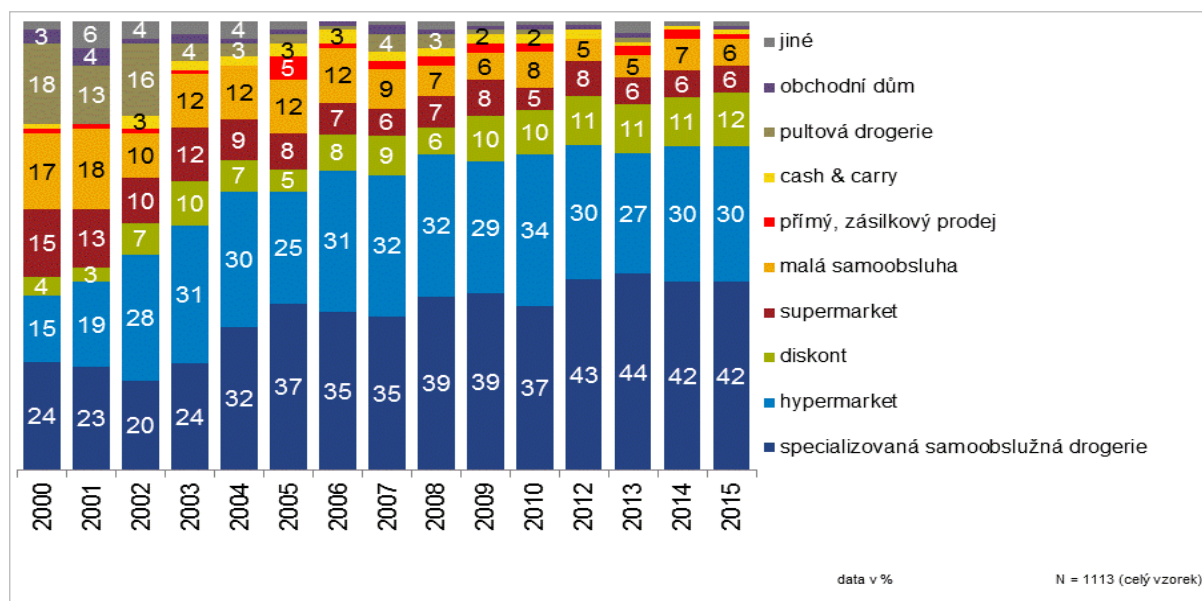
Drogerie se stávají čím dál významnějším bodem pro distribuci. Samoobslužné drogerie porážejí hypermarkety zejména díky sortimentu pleťové i dekorativní kosmetiky, parfémů atd.

Drogerie je významným článkem v komunikaci se zákazníkem. Je vhodné využívat komunikaci ve formě letáčků či speciálních regálů, které produkt odliší od konkurence a zvýrazní ho. Dále je prostřednictvím drogerií možné vhodně cílit a

aplikovat podporu prodeje ve formě akcí, soutěží apod. Společnost Ziaja zatím tyto způsoby propagace nevyužívá a své produkty zařazuje do regálu společně s ostatními.

Podle výsledků studie DfK DROGERIE 2015 čeští zákazníci preferují pro nákup specializované drogerie a hypermarkety. Z Grafu 3.1 vyplývá, že 42% domácností označilo samoobslužnou drogerii jako hlavní místo nákupu.

Za poslední rok význam drogerií posílil, na vrchních pozicích se drží drogerie Teta, DM drogerie markt i Rossmann – nyní v ČR více než 1100 samoobslužných drogerií. Mezi TOP 5 řetězci se umístili DM drogerie markt, Kaufland, Teta, Rossmann a Penny Market.



**Graf 3.1 Vývoj preferencí typu prodejen pro nákup drogistického zboží a kosmetiky**

Zdroj: incoma.cz

Hlavním důvodem je podle respondentů především širší sortimentu, výhodné akční nabídky a celková cenová úroveň. (incoma.cz, 2015)

#### d) Lékárny

I v lékárnách je možné zakoupit produkty Ziaja a to jak v kamenných prodejnách tak i přes e-shop. Nabídka se liší podle velikosti a typu lékárny. Právě lékárny by měly pro společnost Ziaja představovat toho nejvýznamnějšího partnera při spolupráci, protože kosmetika Ziaja, jak je již uvedeno výše, je kosmetika farmaceutického typu. Umístění do lékáren tak ještě podpoří její image a toto umístění by mohlo mít vliv i na její celkové vnímání v oblasti kvality.

Dá se předpokládat, že pro běžnou kosmetiku pro denní užívání si spotřebitelé zajdou spíše do drogerie, v případě, že ale řeší nějaký problém, ať už s pokožkou, vlasy či zdravotní, zavítají spíše do lékárny, neboť pravděpodobně více důvěřují produktům lékárenským než drogistickým co se řešení problémů týče. Pokud by se rozhodla společnost Ziaja umístit více svých produktů do lékáren, mohla by výrazně upevnit svou pozici v oblasti farmaceutických produktů (kosmetiky). Kosmetiku v lékárnách nakupujeme nejčastěji pro celou rodinu.

Toto tvrzení podporuje i výzkum společnosti STEM/MARK ve spolupráci s časopisem Pharma Profit. Z tohoto výzkumu vyplývá, že kosmetika prodávána v lékárně je považována za kvalitnější a spotřebitelé si myslí, že je kosmetika bez chemických látek a parfemace, proto je k pokožce šetrnější.

Ve výzkumu je dále uvedeno, že kosmetiku v lékárnách nakupuje více než třetina spotřebitelů.

Dle tohoto výzkumu nejčastěji spotřebitelé nakupují pleťové a tělové krémy, pro dospělé i pro děti. Ze sortimentu nejvíce nakupují opalovací krémy, různé bylinné mastičky, čistící vody a pleťová tonika, gely pro intimní hygienu či spreje a deodoranty.

Jako důvod koupi produktů v lékárně respondenti nejčastěji uváděli vnímanou kvalitu a zdravotní účinek produktů, či skutečnost, že produkt není mimo lékárnou dostupný. Při výběru je pro ně podstatná účinnost přípravku, cena a osobní zkušenost s produkty.

Dále z výzkumu vyplývá, že jedna pětina populace nikdy v lékárně nenakupuje, především kvůli vyšší ceně.

### **e) Řetězce**

Podstatnou plošku při prodeji tvoří obchodní řetězce – v České republice je možná Ziaju zakoupit především řetězcích společnosti Ahold, Billa, Kaufland a Tesco. Tyto řetězce většinou prodávají širokou škálu produktů – množství a nabídka se liší dle řetězce a jeho velikosti. (ziaja.cz)

Ani tedy není možné setkat se s podporou prodeje produktů Ziaja. Nevystavují se speciální regály, nerozdávají se vzorečky ani se neprovádí žádné akce či soutěže.

### **3.2.3 Price**

Cenová politika společnosti Ziaja je zajímavá tím, že se snaží získat si své zákazníky prostřednictvím nastavení nižší ceny než konkurence. Ziaja se tak stává lehce cenově dostupnou téměř pro všechny skupiny zákazníků, což přímo kopíruje její filosofii – Ziaja má být produkt, který se dostane do každé domácnosti.

Společnost pravděpodobně zvolila nákladově orientované ceny, takže výše ceny ovlivňují především náklady na výrobu, které se společnost snaží udržet na minimum stejně jako náklady na propagaci.

Právě toto je jedna z věcí, které kosmetiku Ziaja výrazně odlišují od konkurence. Ziaja spoléhá na to, že „dobré produkty se prodají sami“ a vsází tak na tzv. word of mouth. Nižší náklady na propagaci ji tak umožňují být cenově velice konkurenceschopná a prospotřebitele zajímavá. (youtube.com)

### **3.2.4 Promotion**

Společnost Ziaja nepřikládá masivní inzerci velký význam, věří především, že nejdůležitější je, aby byly produkty účinné a kvalitní – spotřebitelé si mezi sebou sami sdělí, zda jde o kvalitní produkt či nikoliv, takže jak bylo uvedeno výše, jde o tzv. word of mouth, které je dnes velice populární. Právě goodwill společnosti je nedílnou součástí majetku každé společnosti a může mít vysokou hodnotu.

Aktivně využívá taky sociální sítě, společnost komunikuje na stránkách facebooku a instagramu, především zde prezentuje své produkty a také pořádá různé soutěže a informuje o aktuálním dění a případných slevových výhodách.

Dále je možné se setkat s letáky a ve zcela výjimečných případech s plakáty a billboardy. Podstatnou součástí komunikace je i obal produktu. (youtube.com)

Společnost Ziaja využívá hned několik prvků komunikačního mixu jako je reklama, budování vztahů s veřejností, podpora prodeje nebo osobní prodej.

#### **a) Reklama**

Jak již bylo dříve zmíněno, společnost nepovažuje masivnější inzerci za nutnou, proto využívá pouze základní prostředky, jakou jsou letáky či občasná reklama v časopise. V časopisech využívá především možnost nechat své produkty zrecenzovat redaktory, případně i čtenáři. Nalézt tento typ reklamy je možné

v časopisech zaměřených na životní styl a především na časopisy pro ženy a matky s dětmi.

S televizní či rádiovou reklamou není možné se setkat, společnost tento směr propagace neupřednostňuje.

### **b) Vztahy s veřejností a podpora prodeje**

Tyto dva prvky jsou v komunikačním mixu společnosti ruku v ruce. Společnost tyto dva prvky rozvíjí co nejvíce a využívá je hodně pro budování dobrého vztahu se svými zákazníky i veřejností. Společnost se aktivně podílí na charitativní činnosti, do které zapojuje jak svoje zaměstnance, tak i celebrity. Snaží se tak přispívat svému okolí a vylepšit svou pozici. Další významnou činností je spolupráce s bloggery a youtubery a působení na sociálních sítích. Jako podporu prodeje lze označit vzorky kosmetiky či výhodná balení, které společnost nabízí.

### **c) Osobní prodej**

Společnost nevyužívá žádné prodejce, kteří prodávají prostřednictvím katalogů nebo návštěv domovů zákazníků, za zmínku ovšem stojí kvalifikovaný personál v kamenných prodejnách společnosti, který dokáže zákazníkům poradit a vybrat takové produkty, které splní jejich požadavky a potřeby. Zároveň dokážou zákazníka motivovat k dalšímu nákupu a získat od něj zpětnou vazbu. Vyřizují také případné reklamace a stížnosti.

Za větší přiblížení stojí především tyto prvky:

- **Blogeři**

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Ziaja se snaží využít zajímavé a inovativní komunikační kanály, prostřednictvím kterých se dostane co nejbližší ke spotřebiteli a vybuduje si u něj důvěru. S tím, jak se rozvíjí internet, přichází i nový fenomén – bloggering, ať už prostřednictvím webových stránek a blogů nebo youtube.





**Obr. 3.6 Spolupráce s blogery**  
Zdroj: youtube.com

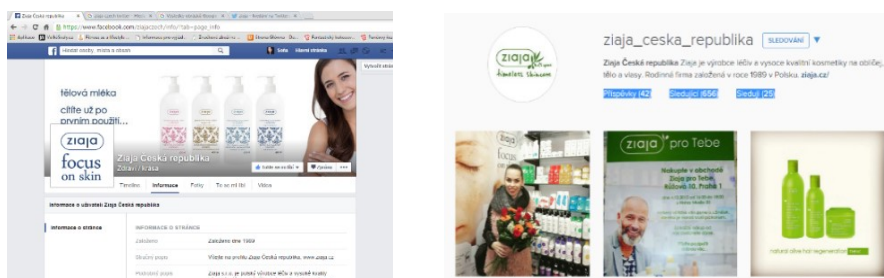
Společnost Ziaja spolupracuje s několika českými bloggerkami jako je například kanál BEATYLIFE nebo PETRALOVELYHAIR – viz. Obr. 3.6. Zasílá bloggerům produkty k otestování, aktivně s nimi komunikuje, zve si je do svých prodejen či továrny. Bloggeri pak následně produkty testují a oslovují tak své následovníky a podněcují v nich zájem o tuto značku i odhodlání ke koupi. Společnost Ziaja může tímto způsobem získat zpětnou vazbu nejen od bloggerů ale i od jejich následovníků a zákazníci získají reference od osob, kterým věří a od kterých si nechají poradit.

- **Celebrity a charita**

Dalším propagačním nástrojem, který společnost Ziaja zvolila je spolupráce s celebritymi a charitativní činnost. V kamenných prodejnách se pořádají charitativní akce, kdy si známá tvář vyzkouší roli prodavače a výtěžek z prodeje pak putuje potřebným.

Jako poslední si tuto roli vyzkoušel Jan Musil a výtěžek byl připsán na konto o.s. Smíšek, plakát je k dispozici v **Příloze 1, sekce a).**

- **Sociální sítě**



**Obr. 3.7 Facebook a Instagram společnosti**  
Zdroj: Facebook Ziaja ČR, Instagram Ziaja ČR

Sociální sítě dnes patří již neodmyslitelně k propagaci společnosti. Ziaja působí v České republice na Facebooku a Instagramu, samozřejmostí je vlastní webová stránka [ziaja.cz](http://ziaja.cz).

Facebookový profil byl založen v roce 2012 a nyní má necelých 7 200 označení „To se mi líbí“. Stránka aktivně komunikuje veškeré svoje akce, které probíhají v e-shopu i v kamenných obchodech a zodpovídá dotazy, které se objevují v komentářích i na zdi. Facebookové profily jsou vedeny pro každou zemi zvlášť v jazyce jí náležící. ([www.facebook.com/ziaja](http://www.facebook.com/ziaja))

Ziaja působí i na Instagramu a to na několika účtech určených pro různé země. Instagramový účet pro Ziaja ČR v podstatě kopíruje náplň účtu Facebookového, obsahuje ale o mnoho více produktových fotek. Aktuálně je na tomto účtě 42 příspěvků a 656 sledujících. Oba profily na sociálních sítích jsou zobrazeny na Obr. 3.7. ([instagram.com/ziaja\\_ceska\\_republika/](https://www.instagram.com/ziaja_ceska_republika/))

- **Obal**

Obalová politika společnosti Ziaja je specifická především snahou snížit náklady na obaly na minimum. Společnost se proto rozhodla zvolit několik základních typů obalů, které následně jen barevně obměňuje dle druhu produktové řady. Tento přístup napomáhá společnosti udržet ceny produktů stabilně v nižší cenové relaci než většina konkurenčních produktů. Ukázka obalů viz. Obr. 3.8.



**Obr. 3.8 Využití stejného typu obalu**

**Zdroj:** [ziaja.pl](http://ziaja.pl)

Obaly jsou vyrobeny z umělé hmoty, umožňují jednoduchou manipulaci s produktem a jsou odolné vůči nárazům i jinému poškození, navíc umožňují jednoduché čištění a další možné využití, tudíž plní funkci ochrannou.

Navrženy jsou tak, aby se z nich produkt dal jednoduše dostat ven, a usnadňují tak použití. Slabou stránkou těchto obalů je ovšem to, že nejsou promyšleny tak, aby z nich šel dostat veškerý obsah.

Obaly společnosti splňují i informační funkci - vzhled obalů je pro společnost více než typický a napomáhá tak odlišení od konkurence, která mnohdy volí obaly, které jsou přesyceny množstvím informací. Produkty společnosti Ziaja jsou označeny velice jednoduše a přehledně, produktové řady jsou od sebe odděleny jiným vzhledem etiket a barvou obalu. Přední strana etikety obsahuje informace o názvu produktu a o produktové řadě, do které spadá. V zadní části etikety jsou uvedeny informace o složení a použití produktu, včetně údajů o výrobci, distribuci apod. Vzhled obalu by měl navíc napomáhat snazšímu zapamatování značky spotřebitelem, který ji následně při dalším kontaktu snáze identifikuje.

V neposlední řadě plní obaly i funkci ekologickou, jsou snadno recyklovatelné, a tudíž je výroba šetrná k přírodě.

Společnost využívá i tzv. sekundární obaly, a to různé folie, krabice či dárkové balení, kterými produkty spojuje do dárkových tašek či akčních balení.

### **3.3 Mezzoprostředí**

Mezzoprostředí je možné popsat jako prostředí, kde se pohybují ostatní subjekty na trhu, působí na nejbližší okolí podniku a nějakým způsobem ho ovlivňují nebo omezují.

Ve snaze každé společnosti je získání dobré pozice na trhu a mnoho spokojených zákazníků – aby toho dosáhla, musí dobře znát svoji konkurenci a vhodně zvolit dodavatelské i distribuční kanály.

#### **a) Distributoři**

Jak již bylo popsáno v kapitole 3.2.2, produkty společnosti Ziaja lze v České Republice zakoupit v kamenných obchodech, na e-shopu, v drogistických řetězcích i lokálních drogeriích, lékárnách či obchodních řetězcích. Distribuce tedy probíhá přímou i nepřímou cestou, nepřímá cesta obsahuje jeden nebo více článků.

## **b) Konkurence**

Na trhu se nachází velké množství značek, tudíž je konkurence silná. Ve snaze každé značky je přitom být nejlepší, vyniknout a zaujmout zákazníka. Každá značka přitom využívá jiný způsob, jak toho dosáhnout – nastavení nízké ceny, vysoká kvalita produktu, zajímavý obal, doplňkové služby či produkty, záruka vrácení peněz apod.

Pro značku Ziaja jsou největšími konkurenti takové značky, které nabízejí stejný nebo velice podobný sortiment – produkty pro péči o tělo, pleť a vlasy či například deodoranty.

Jako přímou konkurenci produktů Ziaja lze označit především lékárenskou kosmetiku a dále značky Dove, Bione, Nivea, L'oreal, Ryor, Neutrogena či například Dermacol. Jde především o značky, které jsou dostupné v sítích drogerií a obchodních řetězců stejně jako Ziaja.

Nepřímou konkurenci tvoří především přírodní produkty ve formě olejů a dále přípravky, které se prodávají v lékárnách.

## **c) Zákazníci**

Společnost Ziaja se zaměřuje především na B2C trh, tedy na jednotlivé zákazníky, vytvořila ovšem řadu Ziaja Pro, která je určena i osobám na B2B trhu, tato řada ale není v České republice prozatím dostupná, proto jí v této kapitole nebude věnována pozornost.

Od zákazníků na B2C trhu se očekává, že produkty nakupují především pro vlastní spotřebu, ne za účelem dalšího prodeje.

Zákazník mohou být ženy i muži všech věkových kategorií, neboť produktové řady jsou přizpůsobené různým typům pokožky a různým problémům. Pro ženy je k dispozici široká škála produktů péče o tělo, vlasy i pleť či speciální řada pro maminky a děti. Muži si mohou vybrat mezi produkty určenými o péči o pleť, vlasy i tělo.

Produkty jsou přizpůsobeny tak, aby si každý zákazník našel takový, jaký nejvíce splní jeho očekávání. Navíc jsou výrobky hypoalergenní a nejsou testovány na zvířatech.

Všeobecně lze za zákazníka Ziaja považovat osobu, která má zájem o svůj zevnějšek a pečuje o svou pokožku. Zároveň ovšem hledá produkt v nižší cenové relaci a upřednostňuje funkčnost produktu před designem obalu.

### 3.4 Makroprostředí

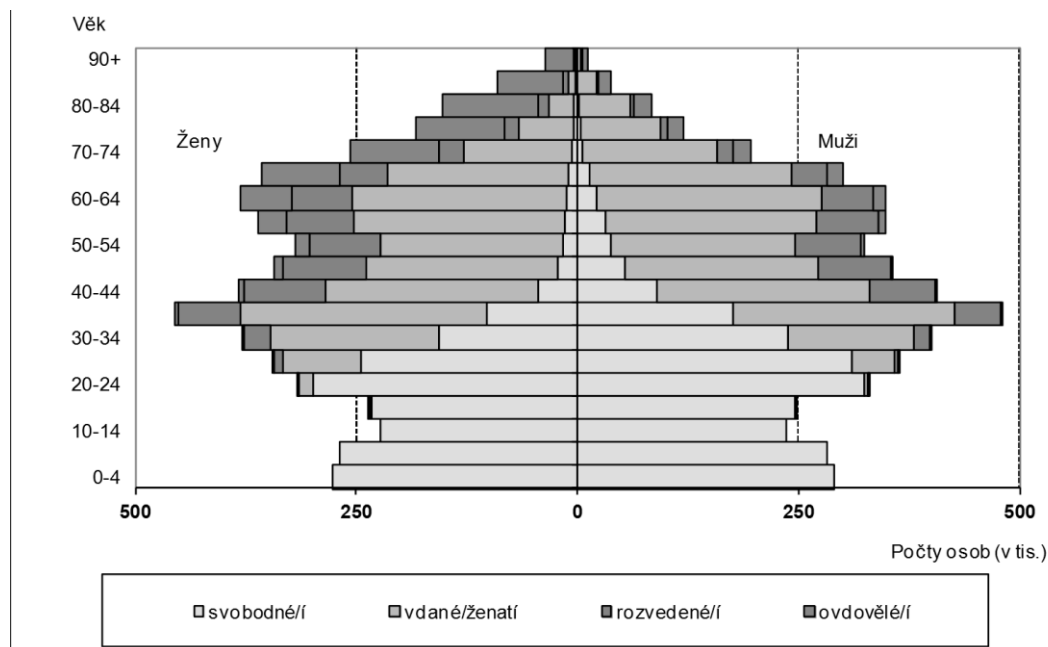
Makroprostředí hraje nevyhnutelnou roli v chodu každé společnosti, která se tak stává závislá na tom, jak se toto prostředí mění. Pro každou společnost je dobré toto prostředí monitorovat, aby byla schopna rychle a pružně reagovat na změny a přizpůsobit jim jak svoje schování na trhu tak i své produkty.

Tato kapitola popisuje makroprostředí českého trhu.

#### a) Demografické prostředí

Do demografického prostředí je možné zahrnout veškerou populaci na území České republiky, ačkoliv společnost Ziaja působí na mnoha světových trzích, tato práce je zaměřena pouze na působení společnosti na českém území.

Počet obyvatel v prvním pololetí roku 2015 dosáhl čísla 10 541 500, což znamená přírůstek oproti roku 2014, jenž byl zajištěn kladným saldem zahraniční migrace. Počet narozených dětí zůstal skoro neměnný – 54 200, zemřelých výrazně přibylo – 57 600, mírně vzrostl i počet potratů.



**Obr. 3.9 Struktura obyvatelstva dle pohlaví, věku a rodinného stavu v roce 2013**  
Zdroj: ČSÚ, 2015

Jak zobrazuje Obr. 3.9 výše, v roce 2013 bylo zjištěno 10 512 419 osob – ženy převažovaly – 51 % populace a dožívají se v průměru vyššího věku.

Co se týče vzdělání, u žen je nejvíce zastoupeno středoškolské vzdělání s maturitou, muži dosahují nejčastěji výučního listu. Vysokoškolské vzdělání je zastoupeno v poměru 16 % ženy a 17 % muži. (ČSÚ;2015)

## b) Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory řadíme především míru nezaměstnanosti, inflaci a nominální mzdu, případně lze započíst i výši měnového kurzu.

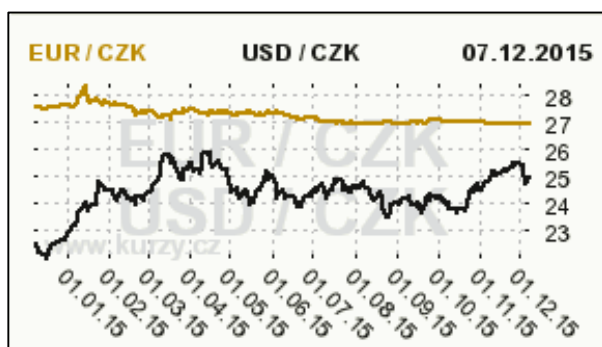
Míra nezaměstnanosti se kolísavě pohybuje okolo hodnoty 55 %, ve 3. čtvrtletí 2014 dosáhla 55,9 %. Obecná míra nezaměstnanosti pak byla 5,9 % a míra ekonomické aktivity 59,4 %. Nejhorší zaměstnanost je u osob se základním vzděláním a naopak nejlepší zaměstnanost u osob vysokoškolsky vzdělaných.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí 2015 činila 26 072 Kč a oproti minulému období vzrostla. Spotřebitelské ceny vzrostly o 0,4 %, reálně se mzda zvýšila o 3,8 %.

Průměrná roční míra inflace se po roce 2012, kdy dosáhla hodnoty 3,3, vrací zpět k nižším hodnotám, za rok 2013 k 1,4 a pro rok 2014 na 0,4.

Výše hrubého domácího produktu ve 3. čtvrtletí 2015 vzrostla o 4,5 %. (ČSÚ;2015)

Od roku 2015 platí tři sazby DPH, základní sazba 21 %, první snížená sazba 15 %, druhá snížená sazba 10 %. (jakpodnikat.cz;2015)



Obr. 3.10 Vývoj EUR/CZK a USD/CZK

Zdroj: kurzy.cz

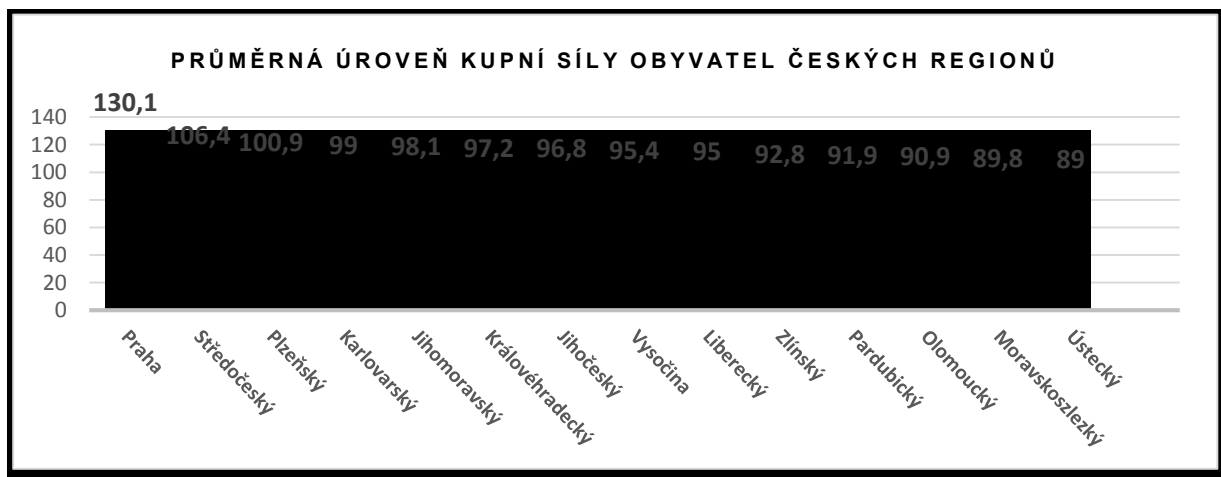
Měnový kurz je důležitý pro společnosti, které nevyrábí na území ČR a své zboží dovážejí, společnost Ziaja není výjimkou.

Aktuální měnový kurz je CZK/EUR 27.0200 (7.12.2015). (kurzy.cz;2015)

Parita kupní síly v České republice v roce 2014 poklesla a ČR se tak propadla na 26. místo v celosvětovém žebříčku.

Průměrný obyvatel ČR má k dispozici o téměř 47 % méně finančních prostředků. Vedoucí pozice zaujímá Lichtejštejnsko, Švýcarsko a Norsko.

Index kupní síly 2014 pro ČR dosáhl hodnoty 53,4. Mezi jednotlivými regiony jsou značné rozdíly, které zobrazuje Graf 3.2. Konkrétně nejvyšší kupní síly dosahuje Praha a Středočeský kraj, nejnižší index náleží Ústeckému a Moravskoslezskému kraji. To je také pravděpodobně důvod, proč společnost Ziaja situuje svůj e-shop a největší kamennou prodejnu právě do Prahy.



**Graf 3.2 Průměrná úroveň kupní síly (index – % českého průměru) 2014**

**Zdroj:** incoma.cz, upraveno autorkou

### c) Politické faktory

Politické prostředí neboli prostředí legislativní, zahrnuje především veškeré pravidla a normy, kterými se musí společnosti řídit.

Protože je Česká republika členem EU, společnost Ziaja musí dodržovat legislativní předpisy české i evropské a to v rámci zachování spravedlivé hospodářské soutěže. Oblast kosmetických prostředků je v Evropské unii oblastí harmonizovanou, česká právní úprava je zcela v souladu s úpravou evropskou.

Společnost musí dodržovat základní zákony, kterými se musí řídit každá právnická osoba, navíc musí dodržovat standardy kosmetického průmyslu. Vybrané zákony, vyhlášky a nařízení:

- **Zákon č. 258/2000 Sb.**, o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů,
- **Zákon č. 102/2001 Sb.**, o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění,

- **Zákon č. 634/1992 Sb.**, o ochraně spotřebitele, který ukládá poctivost prodeje (§3), povinnost informovat spotřebitele o vlastnostech výrobku (§9) a zakazuje klamat spotřebitele (§8),
- **Vyhláška č. 448/2009 Sb.**, o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky, ve znění pozdějších předpisů,
- **Vyhláška MZ č. 84/2001 Sb.**, o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let, v platném znění,
- **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009** ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích (přepracované znění),
- **Nařízení komise (ES) č. 440/2008 a č. 761/2009** o zkušebních metodách,
- ISO normy **ISO 9001:2008** či **ČSN EN ISO 10993**. (ihned.cz, 2015; ziaja.cz,2015; szu.cz)

#### **d) Přírodní faktory**

Tyto faktory tvoří v moderní společnosti neodmyslitelnou část podnikatelského celku společnosti, která se snaží chovat ekologicky a své obaly vyrábí tak, aby byla umožněna jejich následná recyklace.

Společnost má vlastní zdroj vody, tudíž není odkázaná na žádný externí zdroj a nehrozí ji tak intoxikace vodního zdroje či odřiznutí

Společnost Ziaja proto své obaly označuje „zeleným bodem“, což znamená, že se aktivně podílí na recyklaci a výroba je šetrná k životnímu prostředí. (ziaja.cz;2015)

#### **e) Sociální a kulturní faktory**

Sociální prostředí je jeden z klíčových faktorů, který modeluje postoje a hodnoty spotřebitele. Osoby, se kterými se spotřebitel setkává na denní bázi, ovlivňují to, jaké produkty zvolí a vyvolávají v něm potřebu pořídit si kosmetické produkty.

Obzvláště ženy jsou v moderní době pod tlakem a snaží se najít vhodné produkty, které podpoří jejich vizáž, či jsou určeny pro péči o jejich děti a blízké.

Spotřebitel v první řadě dává na názory své rodiny a blízkých, či svých přátel. Velkou roli dnes hrají i média – časopisy či televize, které prezentují ideály krásy, kterým se pak ženy chtějí přiblížit.



S postupem doby se stále více i muži zajímají o péči o svůj vzhled a začínají vyhledávat nejen produkty, které jsou určené pro holení, ale i přípravky zpomalující stárnutí či pečující přípravky.

Spotřebitelské chování je ovlivněno i životním stylem – spotřebitel hledá výrobky, které kopírují jeho přesvědčení – bio, vegan, netestováno na zvířatech apod.

Konkrétně společnost Ziaja nabízí širokou škálu přípravků určených na péči o pleť i celé tělo pro ženy i muže, přípravky pro péči o pokožku miminka a matky a také přípravky proti pocení.

#### **f) Inovace**

Společnost Ziaja se neustále rozvíjí a přichází s novými inovacemi stávajících produktů či vytváří zcela nové produktové řady. Kvalita přípravků se neustále zvyšuje a distribuční síť se rozšiřuje. Vyvíjí se také obal, který se stává stále přitažlivějším a jde ruku v ruce s aktuálními trendy. Další prostor pro rozvoj je především ve vytvoření cestovních balení či dokonce balíčků.

Ziaja se snaží využívat i moderní propagační kanály a spolupracuje s bloggery, youtubery i celebritami.

## **4. Metodika sběru dat**

Tato kapitola je věnována především popisu přípravné a realizační fáze výzkumu. V přípravné fázi je definován problém výzkumu, cíl výzkumu, dále jsou zde stanoveny kvóty a výzkumné otázky, dále je zde uveden harmonogram realizace diplomové práce a Způsob výběru respondentů.

V realizační fázi je popsána technika sběru dat a jejich následné zpracování a podrobně definován finální výběrový soubor.

### **4.1 Přípravná fáze**

Tato fáze je klíčová především kvůli definování výzkumného problému a cíle a sestavení plánu výzkumu.

#### **Definování problému**

Český trh s kosmetikou je velice pestrý a proměnlivý, nachází se zde nepřeborné množství produktů v různých cenových relacích a různé kvality. Výzkumným problémem se stává nejasná pozice v mysli zákazníků společnosti Ziaja, která má zajímavou taktiku jak v oblasti nastavení cen, tak i v oblasti obalů, a navíc je Polská, což vzhledem k několika aférám spojeným s polskými produkty značce může a nemusí pomoci získat své zákazníky a udržet si dobrou pozici na trhu.

#### **Definování cíle výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu bylo tedy zjistit, jakou pozici v myslích spotřebitelů kosmetika společnosti Ziaja a tato značka samotná zaujímají. Šlo tedy o analýzu vnímání značky Ziaja jako celku.

Mezi dílčí cíle patřilo zkoumání názorů spotřebitelů na logo společnosti, zjištění povědomí spotřebitelů o značce, zhodnocení její image, obalů produktů, pocitů, které mají spotřebitelé se značkou spojené a základní kritéria značky. Předmětem zkoumání byla dále i asociace se značkou a loajalita zákazníků. Pro shrnutí, předmětem zkoumání bylo především povědomí o značce, logu, hodnotách a tradicích společnosti,

obalech a produktech samotných, dále do jaké míry působí na spotřebitele propagace a jak vnímají image společnosti.

## Kvóty

Pro tento výzkum byly stanoveny kvóty, které vyžadují, aby došlo ve vzorku k reprezentaci **všech věkových kategorií** a zároveň vzorek obsahoval odpovědi od alespoň **20 % mužů**.

## Výzkumné otázky

Tyto otázky vznikly na základě osobního úsudku a jsou podloženy vlastními zkušenostmi a referencemi blízkého okolí. Otázky jsou kladeny tak, aby po jejich zodpovězení vznikl kompletní náhled na problematiku, která je v této diplomové práci řešena. Tyto otázky sloužily především jako vytvoření osnovy celého výzkumu. Na základě těchto otázek byl definován cíl výzkumu i sestaven dotazník.

**Otázka 1:** Do jaké míry jsou produkty společnosti Ziaja známé v České republice?

**Otázka 2:** Hodnocení loga – jako ho vnímají spotřebitelé?

**Otázka 3:** Je země původu faktor, který může respondenty ovlivňovat při výběru? Ovlivňuje pověst produktů původ společnosti?

**Otázka 4:** Nakupují spotřebitelé produkty Ziaja spíše náhodně nebo je to kosmetika, která má dnes již místo v každé domácnosti?

**Otázka 5:** Jak se Ziaja umísťuje v myslích spotřebitelů z pohledu z ceny?

**Otázka 6:** Zhodnocení propagace - je dostatečná? Co by se mělo zlepšit?

**Otázka 7:** Jak celkově značka na spotřebitelé působí?

Shrnutí této kapitoly je k dispozici v **Kapitole 5**.

## Typy dat a metoda sběru dat

Pro výzkum byla použita primární i sekundární data. Sekundární data byla použita především pro zpracování teoretických kapitol a byla získána z knižních i internetových zdrojů, šlo o data kvantitativního i kvalitativního charakteru a na sobě závislá a na sebe navazující. Pro získání primárních dat byl realizováno internetové a osobní dotazování.

Primárním výzkum probíhal prostřednictvím dotazníku, který je k dispozici **v Příloze 2**. Kontinuálně probíhalo internetové a osobní dotazování a to především z důvodu zajištění dostatečně pestrého vzorku respondentů, jelikož získat odpovědi od respondentů ve vyšší věkové kategorii prostřednictvím internetového dotazování je obtížné. Dotazník byl k dispozici na serveru vyplnto.cz. Osobní dotazování zcela kopírovalo to internetové, do vyplňování nebylo nijak zasahováno.

Dotazník byl koncipován tak, aby pokryl veškeré dílčí cíle výzkumu, a je logicky rozložen do několika oblastí. Obsahuje otázky otevřené, uzavřené i polootevřené.

## **Pilotáž**

Pilotáž se konala v úzkém kruhu 5 osob, studentů ekonomické fakulty a rodinných příslušníků a byla realizována prostřednictvím neformálního rozhovoru. Hlavním účelem pilotáže byla kontrola logiky a srozumitelnosti otázek a rovněž kontrola smyslu obsahu dotazníku, splnění cílů výzkumu a vůbec možnost samotné realizace dotazníku.

## **Způsob výběru respondentů**

Jako základní soubor byl považován počet obyvatel starších 18ti let, kteří žijí na území České republiky. Jako potenciálního uživatele produktů Ziaja můžeme označit kteroukoliv osobu bez ohledu na věk, pohlaví či místo bydliště.

Pro výběrový soubor byly zvoleny z etických důvodů osoby starší 18ti let, muži i ženy se zájmem o drogistický trh a o péči o svůj zevnějšek. Největší účast respondentů se předpokládala v Moravskoslezském a Olomouckém kraji.

Výběrový soubor byl stanoven na alespoň 200 respondentů. Pro výběr vzorku byla zvolena technika kvótního výběru dle věku, dotazované osoby musí splňovat podmínku plnoletosti. Profil respondenta ve výběrovém souboru byl muž nebo žena, kteří mají zájem o péči o svůj zevnějšek a zajímají o se drogistický trh.

## Harmonogram činností

Výzkum sekundárních dat probíhal od září roku 2015 do dubna roku 2016. Pilotáž proběhla v březnu 2016. Sestavení dotazníku probíhalo v měsíci březnu 2016 přímo autorkou práce, dotazování bylo realizováno v během měsíce března, dubna a května, konkrétně internetové dotazování probíhalo od 29. 03. 2016 do 10. 04. 2016 a osobní dotazování od 1.4. 2016 do 31.5. 2016. Na realizaci výzkumu se podílelo 5 osob. Zpracování dat, následná analýzy a vyhodnocení proběhli v měsíci červnu 2016. Viz. Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Harmonogram činností spojených s diplomovou prací										
	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Zvolení tématu	X									
Zadání DP			X							
Výzkum sekundárních dat	X	X	X	X	X	X	X	X		
Sestavení dotazníku							X			
Pilotáž							X			
Realizace dotazování							X	X	X	
Finální úpravy DP										X
Odevzdání DP										X

## Rozpočet výzkumu

Pro realizaci internetového dotazování nebyly potřeba žádné finanční prostředky. Dotazník pro písemné dotazování byl vyhotoven ve 150 kusech, náklad na tisk činil 300Kč. Osoby, které se podílely na výzkumu, nepožadovaly žádné finanční ohodnocení.

## 4.2 Realizační fáze

V této kapitole je popsán především sběr dat, metody vyhodnocení a popsán finální výběrový soubor.

## Sběr dat

Před realizací výzkumu proběhlo krátké školení tazatelů, kteří byli seznámeni se strukturou dotazníků i tím, jakým způsobem mají pracovat s respondentem.

Elektronické dotazování proběhlo na serveru vyplnto.cz. Získáno bylo 131 respondentů, návratnost byla 60,5 %. Dále probíhalo osobní dotazování, především z důvodu zacílení na vyšší věkové kategorie, na kterém se podílelo 5 osob. Konkrétně šlo o rodinu a přátele, kteří se dotazovali na svých pracovištích a mezi známými.

Osobní dotazování kopírovali internetové, respondent nebyl nijak ovlivňován, sám vyplňoval dotazník, osoba, která mu dotazník předložila, odpovídala pouze na dotazy, pokud vznikly nějaké nedostatky. Pro osobní dotazování bylo připraveno 150 dotazníků, návratnost byla 96%, tedy 144 dotazníků. Celkem bylo získáno 275 respondentů.

## Metody analýzy dat

K vyhodnocení získaných dat byl využit program Microsoft Office Excel 2010 a program SPSS Statistics 21.

Dotazníky byly překontrolovány – šlo především kontrolu úplnosti a smyslnosti odpovědí u dotazníků pro osobní dotazování, díky dohledu osob, které se na dotazování podílely, nebylo potřeba vyřadit žádný z dotazníků.

Shromážděná data byla zakódována a přenesena do programu Excel, následně přetransformována do programu SPSS a kodována, poté došlo k jejich vyhodnocení.

Nejdříve byly vyhodnoceny identifikační otázky a následně byl celý soubor **vyvážen dle pohlaví**. Pro vyvážení byl použit Vzorec 4.1 níže (Spáčil, 2015)

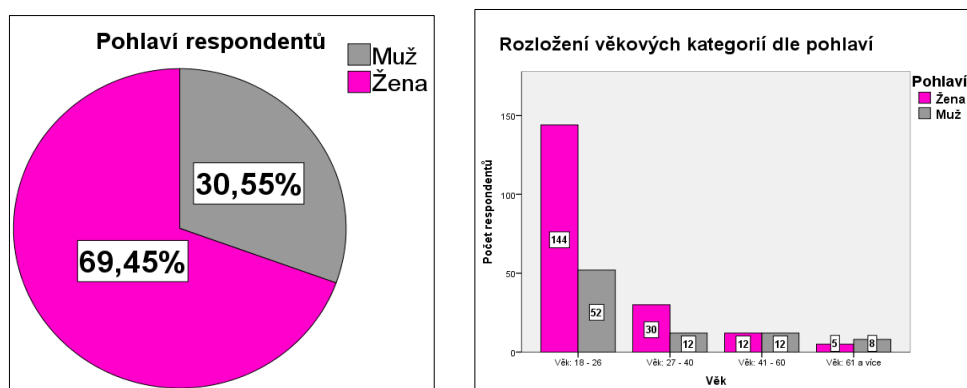
$$w_i = \frac{v_i}{\sum_i^N v_i} = \frac{[\pi_i^N S_{ij}]^{\frac{1}{N}}}{\sum_i^N [\pi_i^N S_{ij}]^{\frac{1}{N}}} \quad (4.1)$$

Data byla tříděna dle 1. a 2. stupně, šlo tedy o analýzu frekvence odpovědí a vytvoření kontingenčních tabulek, data byla členěna vždy dle pohlaví. Dále byl pro přehlednost a snadnou interpretaci byly tyto zjištění vizuálně podpořeny grafy či tabulkami. Výsledky budou interpretovány, pokud není uvedeno jinak, v procentuální podobě. Hlavním třídícím znakem byl věk a pohlaví.

## Finální výběrový soubor

Finální struktura respondentů odpovídá plánované. Při sběru dat se bohužel nepodařilo dosáhnout vyrovnaného počtu respondentů v oblasti pohlaví ani kraje. Ve vzorku převažují studenti a zaměstnané osoby. Podrobněji v následujících odstavcích.

Struktura respondentů dle pohlaví je k dispozici na Obr. 4.1, z tohoto obrázku je zřejmé, že ve vzorku převažují ženy, konkrétně 69,45 %. V případě porovnávání získaných dat mezi **pohlavími** bude tento vzorek **vyvážen**.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů, rozložení věkových skupin dle pohlaví

Ve výběrovém souboru velkou měrou převažují osoby ve věkové kategorii 18 - 26 let, druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou osoby ve věku mezi 27 a 40 roky. Osoby starší 61 let jsou v zastoupení 4,73 %. Ve vzorku nejvíce převažují ženy i muži ve věkové kategorii 18-26, nejčastěji jde o studenty.

Pracovní zařazení respondentů taktéž není ve vzorku rovnoměrně zastoupeno, převažují studenti (58,91 %) a pracující (28,39 %), průzkumu se zúčastnilo pouze 3,64 % osob v důchodu.

Jak již bylo zmíněno výše, pro výběrový soubor byly zvoleny kvóty, které vyžadují, aby došlo ve vzorku k reprezentaci všech věkových kategorií a zároveň vzorek obsahoval odpovědi od alespoň 20 % mužů. Z textu výše vyplývá, že obě tyto kvóty byly naplněny.

Co se týče rozložení respondentů v jednotlivých krajích, nejvíce je zastoupen kraj Moravskoslezský (45,1%) a Olomoucký (19,3%) a dále hlavní město Praha (15,6%). Tento výsledek je ovlivněn především faktem, že dotazující, kteří se na průzkumu podíleli, pochází z těchto krajů.

Kompletní přehled dat k této tématice je k dispozici v **Příloze 3 sekce a)**.

## 5. Analýza vnímání značky Ziaja

Tato kapitola obsahuje kompletní analýzu výzkumu, včetně interpretace získaných výsledků. Je logicky rozčleněna na skupiny, které kopírují zkoumané oblasti. Dohromady tak utváří komplexní obraz toho, jakou image značka Ziaja získala v očích českých spotřebitelů. Tato kapitola především interpretuje a komentuje výsledky výzkumu, výzkumné otázky a celkové shrnutí problematiky tohoto výzkumu je k dispozici v Kapitole 6.

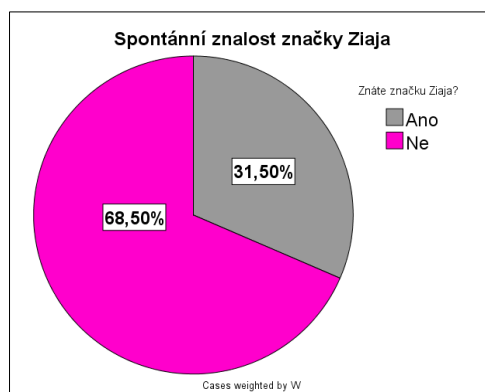
### 5.1 Známost a povědomí o značce

Ve snaze každé společnosti je umístění značky v povědomí jejích zákazníků. Je podstatné zjistit a monitorovat, do jaké míry spotřebitelé značku rozpoznávají, pamatují si jí, či se s ní ztotožňují. Značka by měla být především snadno zapamatovatelná, aby si ji spotřebitel nezapomněl se značkou konkurenční. To, do jaké míry je značka mezi spotřebiteli známá, je ovlivněno tím, jakou kampaň si společnost pro propagaci volí.

Všeobecně rozlišujeme známost spontánní a podpořenou. Ideální situace je ta, kdy si spotřebitel značku pamatuje do té míry, že si ji vybaví kdykoliv spontánně. Stoupá tak pravděpodobnost, že se s ní spotřebitel ztotožňuje a při nákupu ji preferuje.

Obsahem této kapitoly je především zjištění toho, jaká je spontánní známost značky Ziaja a zda si zákazníci spontánně vybavují produkty a logo spadající pod tuto značku.

Respondenti byly požádáni, aby uvedli, zda se někdy setkali se značkou Ziaja. Pro připomenutí, data jsou vyvážená dle pohlaví. 68,5 % respondentů odpovědělo, že se s touto značkou nikdy předtím nesetkalo, negativní odpověď převažuje u obou



Obr. 5.1 Spontánní znalost značky Ziaja



pohlaví. Respondenti, kteří na první otázku odpověděli negativně, z dotazování vyřazeni nebyli, dotazník byl koncipován tak, aby i přes neznalost této značky dokázali ohodnotit základní faktory, především vnímání obalu, loga či propagace. Jde o zkoumání spontánní znalosti, proto je možné, že po přečtení základních informací si někteří respondenti vybaví, že se se značkou již setkali, a proto tedy není nutné je z dotazování vyřazovat.

Respondenti, kteří uvedli, že značku Ziaja znají, měli dále uvést, zda tuší, jaké produkty se pod touto značkou prodávají. Konkrétně jde o 85 respondentů. 96,1 % respondentů z této skupiny uvádí, že tuší, jaké produkty tato značka nabízí, 79,2 % si vybaví i logo, z čehož vyplývá, že se v myslích spotřebitelů značka pravděpodobně velmi dobře zapsala a spojila se s produkty, které nabízí.

Lze tedy konstatovat, že spontánní znalost značky Ziaja není příliš vysoká, s touto značkou se nesetkala ani polovina dotazovaných. Důvodů existuje pravděpodobně několik, například nedostatečně silná propagace, nízké zastoupení produktů v prodejních sítích či velice malé množství prodejen specializovaných přímo na produkty této značky. Podpořená znalost této značky nebyla součástí výzkumu, dá se ale předpokládat, že by byla rozhodně vyšší než ta spontánní.

Přehled tabulek podporující tuto tematiku jsou k dispozici **v Příloze 3 sekce b).**

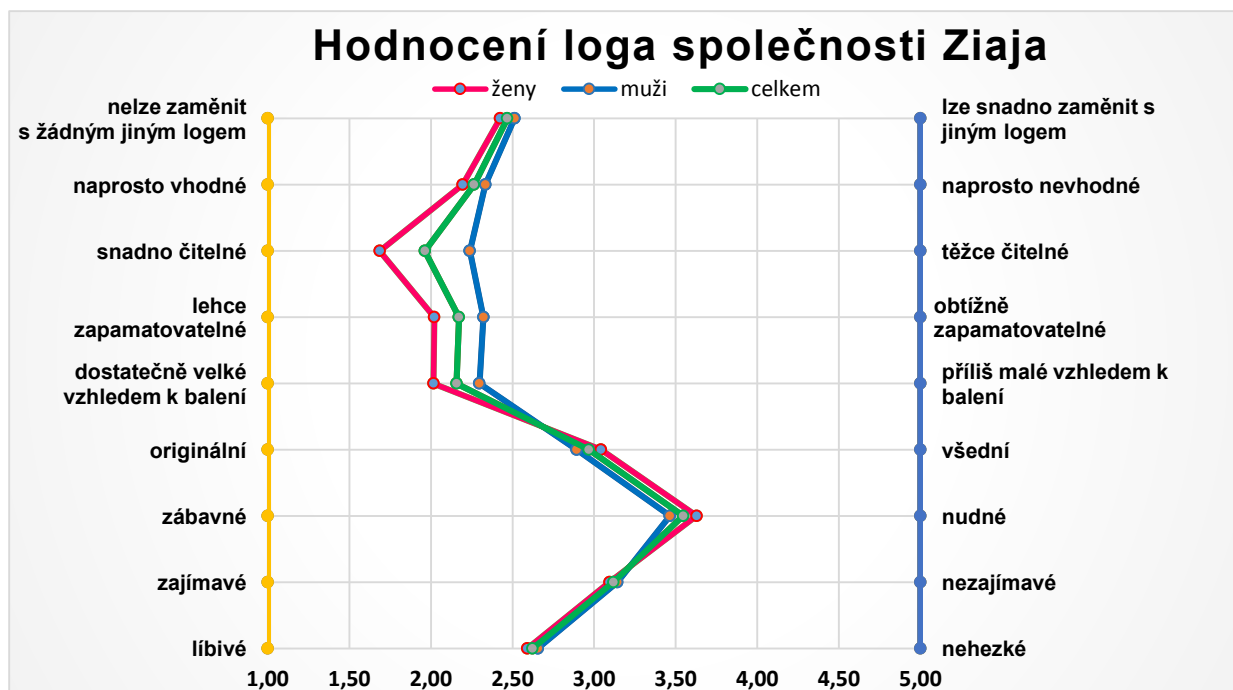
## 5.2 Logo

Po zodpovězení otázek týkajících se povědomí a znalosti značky si mohl respondent přečíst krátký text, který sloužil jako seznámení se značkou Ziaja a s tím, jaké produkty nabízí. Tento krok byl nezbytný pro to, aby mohl dále hodnotit jednotlivé faktory týkající se problematiky této práce, zároveň sloužil jako seznámí pro osoby, které se s touto značkou nikdy nesetkaly. Měly si vytvořit základní náhled na tuto značku a to z důvodu toho, aby mohly v dotazníku dále pokračovat a nebyly filtrovány.

Dalším krokem bylo seznámit respondenta se vzhledem loga a produktů Ziaja – viz **dotazník v Příloze 2.**

Pro zopakování, nedošlo k žádné filtraci respondentů dle odpovědí na otázku číslo 1 (viz **Příloha 2**), logo tedy celkem hodnotilo 275 respondentů.

Na Obr. 5.2 je k dispozici přehledné hodnocení loga rozděleného dle pohlaví. Respondenti se měli na škále přiklonit vždy k určitému tvrzení, protilehlá tvrzení jsou vzájemná opozita.



Obr. 5.2 Hodnocení loga společnosti Ziaja

Pokud uvažujeme bod 3 jako neutrální, z tohoto obrázku jasně vyplývá, že muži i ženy hodnotí logo jen s nepatrným rozdílem. Růžová křivka zobrazující hodnocení žen prezentuje fakt, že ženy hodnotí logo více jako vhodné a snadno čitelné, lehce zapamatovatelné a dostatečně velké vzhledem k balení, navíc uvádí, že dle jejich pohledu je logo jen velmi obtížně zaměnitelné s jiným. Naopak v oblasti originality a zajímavosti logo hodnotí záporněji než muži. Muži celkově hodnotí přísněji, více se blíží neutrálnímu postoji než ženy. Z celkového pohledu (zelená linka) respondenti logo hodnotí jako snadno čitelné, lehce zapamatovatelné, dostatečně velké vzhledem k balení. Dále respondentům logo přijde vhodné k produktům, které jsou pod značkou prodávány a v poslední řadě respondenti logo označují jako nezaměnitelné s konkurenčními logy. Z hodnocení respondentů také vyplývá, že logo libivé, ovšem hodnota se jen okrajově přibližuje bodu 2, dále působí spíše všedně a respondenti se také přiklání k tvrzení, že logo Ziaja je nudné, nezábavné.

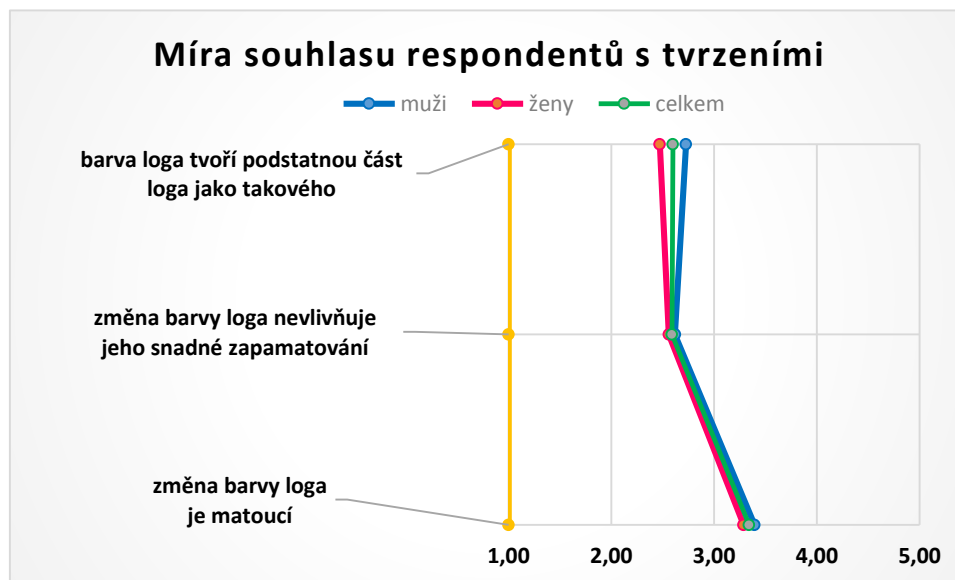
Z této analýzy tedy vyplývá, že logo je čitelné, vhodné a snadno zapamatovatelné, ovšem ne dostatečně atraktivní, hravé a zábavné.

Jak již bylo zmíněno několikrát v této práci, logo představuje identifikační prvek značky jako takové. Spotřebitelé prostřednictvím loga značku identifikují a zapamatovávají, a proto veškeré jeho modifikace musí být předem velmi dobře

zváženy, neboť každá, i sebemenší změna může vést ke zmatení spotřebitelů a image značky, produktů i společnosti jako takové může značně utrpět.

Společnost Ziaja přizpůsobuje barvu svého loga obalům tak, aby nenarušovala barevně celkový vzhled obalu. Logo tak nemá svou stálou barevnost, která by pro něj měla být více než charakteristická.

A proto v dalším bodu dotazníku byli respondenti požádáni o vyjádření míry souhlasu se třemi tvrzeními – viz. Obr 5.3.



Obr. 5.3 Míra souhlasu s tvrzeními - členěno dle pohlaví

Na tomto obrázku jsou znovu k dispozici vyjádření obou pohlaví. Pro upřesnění, respondent vždy vyjádřil svou míru souhlasu na škále 1 – zcela souhlasím až 5 – zcela nesouhlasím.

Na první pohled je patrné, že ženy i muži na problematiku nahlíží velice podobně. Ženy i muži spíše souhlasí s tím, že barva loga tvoří podstatnou část loga jako takového. Nabízí se proto otázka, zda změna barvy loga může být matoucí. Z dotazování vyplývá, že respondenti spíše nesouhlasí s tím, že by došlo k jejich zmatení a navíc zachovávají neutrální postoj k ovlivnění zapamatovatelnosti loga při změně barvy. Cílem této otázky bylo především zjistit, jak „nebezpečné“ jsou změny loga společnosti Ziaja, která, jak již bylo uvedeno výše, mění barevnost svého loga dle barev obalů a logo tedy nemá svou charakteristickou barvu.

Jde samozřejmě o zajímavý způsob, jak se odlišit od konkurence, podstatné je ovšem získání stálé pozice v myslích spotřebitelů a nemást je.

Z výzkumu tedy vyplývá, že změna barvy loga pro respondenty matoucí není, zachovávají si k této problematice zcela neutrální postoj.

Tabulky doplňující tyto tvrzení jsou k dispozici v **Příloze 3 sekce c)**.

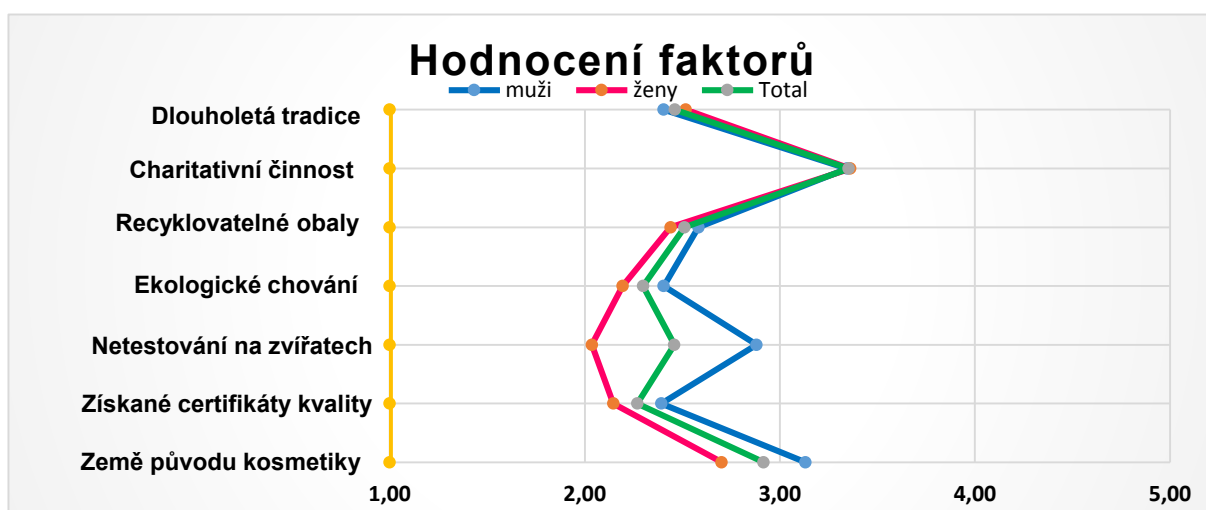
### 5.3 Produkt

To, jaký produkt si spotřebitel vybere, záleží na mnoha faktorech. Dnešní moderní spotřebitel je velice informovaný a kromě základní funkčnosti produktu požaduje i další hodnoty navíc, neboť mu produkt napomáhá reflektovat jeho postoje a prezentovat jeho životní styl.

Moderní doba nabízí mnoho cest, kterými se může spotřebitel vydat. Pokud mu záleží na ekologii, zvířatech či například na tom, zda jsou v produktech obsaženy určité složky, vždy preferuje takové produkty, které mu jasně dávají najevo, že tyto jeho kritéria splňují. Pro společnosti je proto velmi podstatné znát aktuální trendy a nabízet takové produkty, které splní požadavky i náročnějšího zákazníka.

Respondenti byli požádáni, aby ohodnotili následující faktory podle toho, jak důležitou roli jim přikládají při výběru kosmetických produktů. Faktory hodnotili na škále 1 – důležité až na 5 - nedůležité, bod 3 opět představoval spíše neutrální postoj. Respondenti hodnotili především tradici společnosti, zda se společnost zapojuje do charitativní činnosti, chová se ekologicky, zda jsou obaly produktů recyklovatelné, dále zemi původu kosmetiky a v neposlední řadě zda společnost testuje produkty na zvířatech a vlastní certifikáty kvality.

Jak je možné vidět na Obr. 5.4, hodnocení obou pohlaví se v určitých bodech rozchází.



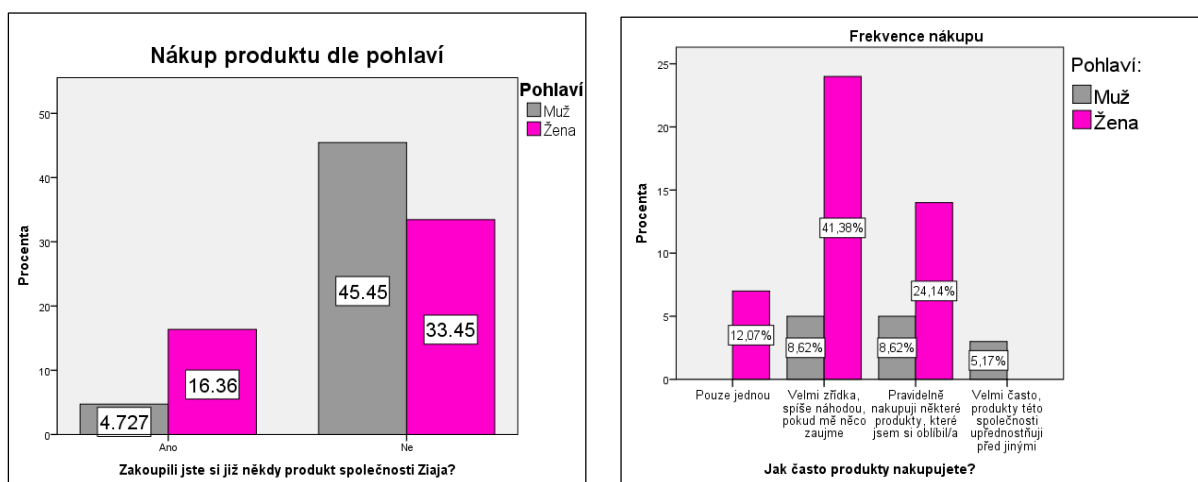
Obr. 5.4 Hodnocení faktorů

Ženy za vůbec nejdůležitější faktor považují fakt, zda je kosmetika testovaná na zvířatech, dále za podstatné považují ekologické chování společnosti a zda vlastní certifikáty kvality. Muži považují za nejdůležitější ekologické chování, existenci certifikátů kvality a to, zda společnost používá recyklovatelné obaly. Obě pohlaví pak shodně uvádí, že nejméně důležitým faktorem, který ovlivňuje jejich výběr, je charitativní činnost společnosti. Muži navíc jako další faktor, ke kterému mají neutrální postoj, uvádí testování na zvířatech.

Pro další zpracování dat je podstatné především to, že obě pohlaví uvedli, že k zemi původu kosmetiky mají všeobecně neutrální postoj, takže je pravděpodobně při rozhodování, kterou značku zvolit, nijak neovlivňuje.

Dále byli respondenti tázáni, zda fakt, že je kosmetika polská ovlivňuje vzhledem k minulým aférám jejich rozhodování, zda kosmetiku Ziaja koupit či nikoliv. Z analýzy vyplývá, že 33,9 % respondentů se nechalo tímto faktem odradit, pro zbylou část to není vůbec podstatné. Nutné je ovšem podotknout, že 33 % respondentů je docela vysoké, ačkoliv ne příliš významné číslo. Zde je prostor pro to, aby společnost Ziaja zapracovala u těchto spotřebitelů na vyvrácení povědomí o tom, že se k polským produktům váže nízká kvalita.

Dále respondenti uváděli, zda si již někdy zakoupili produkty Ziaja. Z dotazovaných 78,9 % produkt nikdy nezakoupilo, rozložení mezi pohlavími prezentuje Obr. 5.5 níže. U mužů převažuje negativní odpověď, výsledky u žen jsou o něco vyrovnanější.



Obr. 5.5 Nákup produktů a frekvence nákupu

Z toho vyplývá, že zákazníkem kosmetiky Ziaja bude spíše žena než muž. Tento výsledek může být ovlivněn s vysokou pravděpodobností tím, že známost značky Ziaja je také velmi nízká. Ženy se navíc všeobecně více zajímají o kosmetiku, proto znají i značky, které nejsou na českém trhu tolik populární. Muži většinou sahají po nejznámějších značkách, které vidají v reklamách nebo je kupuje jejich rodina.

Test závislosti Chi-square test mezi známostí značky Ziaja a zakoupením produktů toto tvrzení podporuje, Hodnota Asmypt. Sig signalizuje, že mezi těmito proměnnými existuje závislost, Spearmanův korelační koeficient je 0,750, což signalizuje vysokou závislost mezi proměnnými (viz. **Příloha 3, sekce d**).

Tato otázka byla zároveň filtrační, na další otázku odpovídají pouze ti respondenti, kteří uvedli, že si již někdy zakoupili produkt Ziaja, ostatní respondenti byli přesunuti do další sekce otázek týkajících se obalu.

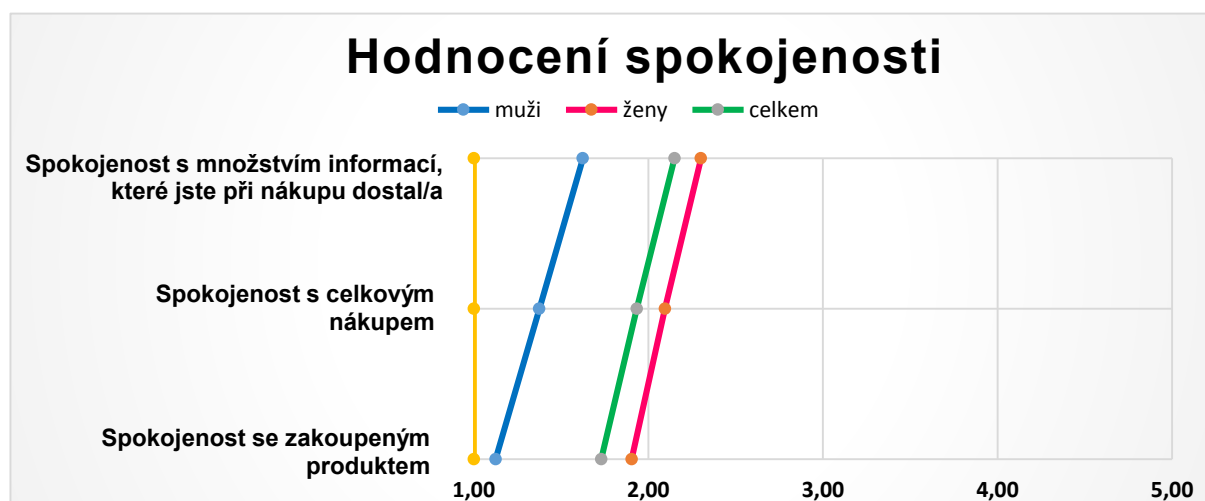
Respondenti (po filtraci celkem 58) měli uvést frekvenci svého nákupu produktů společnosti Ziaja. Z analýzy odpovědí vyplývá, že nejčastěji dotazovaní nákup uskutečňují zřídka, spíše, když je něco zaujme. 24 % žen pravidelně nakupuje některé produkty, žádná žena neuvedla, že by produkty Ziaja byly vždy první volbou při nákupu. Tuto možnost uvedlo pouze 5, 17 % mužů, kteří pravděpodobně produkt zakoupili, byli spokojeni a už u něj zůstali.

Dále respondenti odpovídali na to, kde produkty nejčastěji nakupují. 44,1 % respondentů nakupuje produkty Ziaja v drogeriích, dále pak v kamenných prodejnách společnosti nebo v obchodních řetězcích – viz. Obr. 5.5 a **Příloha 3, sekce d**). Pro doplnění výzkumu, měli respondenti uvést řadu či produkt, který jim vyhovoval a nevyhovoval. Jako neoblíbenější nejčastěji respondenti uváděli kakaovou řadu, dále řadu s kozím mlékem a kokosovou řadu. Podle odpovědí respondentů byly největším zklamáním krémy na ruce.

Co se týče velikosti celkové nabídky produktů společnosti Ziaja, respondenti ji hodnotí jako dostatečnou, jde o 87, 7 % dotazovaných. Jen velmi malé procento považuje nabídku za přehnanou nebo naopak za nedostatečnou.

Za největší konkurenty kosmetiky Ziaja můžeme dle odpovědí respondentů považovat kosmetiku Bione, Garnier, Ryor, Loreal a Neutrogenu. Kompletní výčet je k dispozici v **Příloze 3 sekce d**).

V závěru této sekce měli respondenti ohodnotit spokojenost se svým nákupem, s produktem a s množstvím informací, které při nákupu získali. Respondenti hodnotili jednotlivé prvky na škále 1 – velmi spokojen až 5 – nespokojen.



Obr. 5.6 Hodnocení spokojenosti

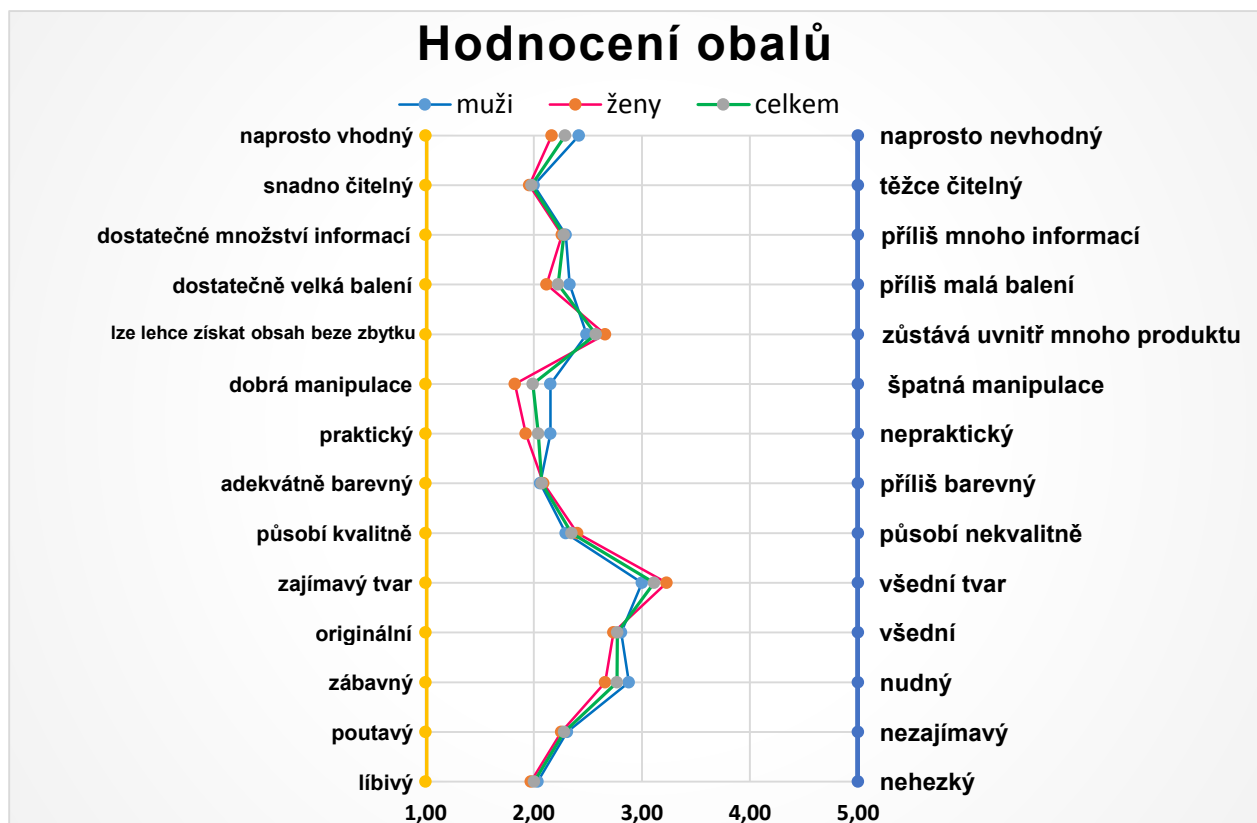
Z Obr. 5.6 je patrné, že hodnocení žen a mužů se liší. Muži jsou se zakoupenými produkty velmi spokojeni, pozitivně hodnotí i celkovou spokojenost s nákupem a spíše spokojeni jsou i s množstvím informací, které během nákupu získaly. Ženy hodnotí celkově svou spokojenost jako „spíše spokojena“, celkově svou spokojenost hodnotí více kriticky než muži. Z celkového pohledu jsou ale zákazníci Ziaja spokojeni ve všech třech oblastech.

## 5.4 Obal

Další sekce otázek se týkala hodnocení obalů, které společnost Ziaja pro své produkty využívá. Respondenti měli k dispozici přehled základních typů obalů, viz dotazník v **Příloze 2**.

Hodnotit mohli všichni respondenti, podstatný byl jejich první dojem, nezáleželo na tom, zda se s produktem někdy osobně setkali. Respondenti volili hodnotu vždy podle toho, k jakému tvrzení se spíše přiklání, bod 3 považujeme za neutrální.

Z analýzy hodnocení vyplývá, že obě pohlaví nahlíží na problematiku velice podobně. Detailní přehled je k dispozici na Obr. 5.7 níže.



Obr. 5.7 Hodnocení obalů

Celkově respondenti tedy obaly hodnotí především jako praktické, líbivé a příjemně barevné. Považují je za adekvátní, dostatečně velké a s dostatečným množstvím informací. Dále uvádí, že tvar je spíše všední a dále na ně působí dojmem, že by se obsah mohl z obalu hůře dostávat. Celkově hodnocení obalu dopadlo pozitivně.

Dále byli respondenti dotazováni, zda by uvítali menší balení tzv. do kabelky, které by mohli využít například na cestách. Z dotazovaných by balení „do kabelky“ uvítalo 60,1% žen a překvapivě i 29,7 % mužů.

U mužů je tento výsledek překvapivý a nasvědčuje tomu, že moderní muži o svůj zevnějšek stále intenzivněji pečují a proto i oni uvítají cestovní balení, které mohou mít neustále u sebe. Toto tvrzení podporuje i Chi-square test (**Hodnota Asmypt. Sig je 0,0 a Spearmanův koeficient korelace je 0,306**), který prokázal, že mi těmito dvěma proměnnými existuje závislost, konkrétně nízká.

Celkové hodnocení obalů tedy dopadlo dobře, prostor pro vylepšení je zejména v nápaditosti tvaru obalu a také by zákazníci uvítali cestovní balení.

Veškeré tabulky k této problematice jsou k dispozici v **Příloze 3 sekce e)**.



## 5.5 Cenová politika

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Ziaja se snaží svou cenovou politiku nastavit tak, aby byla dostupná všem a dostala se tak do každé domácnosti. Oproti konkurenčním výrobkům se snaží dosáhnout nižších cen při zachování kvality odpovídající konkurenčních produktům vy vyšší cenové relaci.

Otázkou ale zůstává, do jaké míry společnost Ziaja komunikuje se zákazníky svůj záměr nabídnout vysokou kvalitu za nízkou cenu. Existuje možnost, že si spotřebitel s nižší cenovou produktů může automaticky spojit i nižší kvalitu a to ho může od nákupu odradit.

Společnost Ziaja se nízkých nákladů snaží docílit především standardizací obalů, jak bylo uvedeno v Kapitole 3.

Jelikož byl dotazník koncipován tak, že na otázky mohli odpovídat i osoby, které se s produkty Ziaja nikdy nesetkali, respondenti měli ohodnotit cenové zařazení podle vzhledu obalu. 89,1 % mužů a 83,2 % žen uvedlo, že by produkty podle obalu zařadili do průměrné cenové relace, celkově 5,5 % vnímá produkty jako luxusní a 8,4 % jako levné produkty. Pro společnost je to velmi pozitivní výsledek, neboť to značí o tom, že ji obaly napomáhají v tom, aby se mohla i s nižší cenou rovnat konkurenčních produktům.

Dále se měli respondenti vyjádřit k tomu, zda v nich tedy nižší cena kosmetických produktů vyvolává dojem, že produkty nejsou dostatečně účinné nebo jsou dokonce nekvalitní.

Ženy i muži na tuto problematiku nahlíží v podstatě stejně, shodují se na tom, že produkty v nižší cenové relaci nepovažují ani za méně účinné ani za nekvalitní. Pouze 24,8 % mužů a 25,4 % žen se přiklání k odpovědi ano. Pro společnost Ziaja to znamená především to, že by mohla otevřeněji komunikovat fakt, že se snaží dostat do nižší cenové relace, což by ji mohlo pravděpodobně napomoci k tomu získat větší množství zákazníků.

Tabulky jsou k dispozici v **Příloze 3 sekce f).**

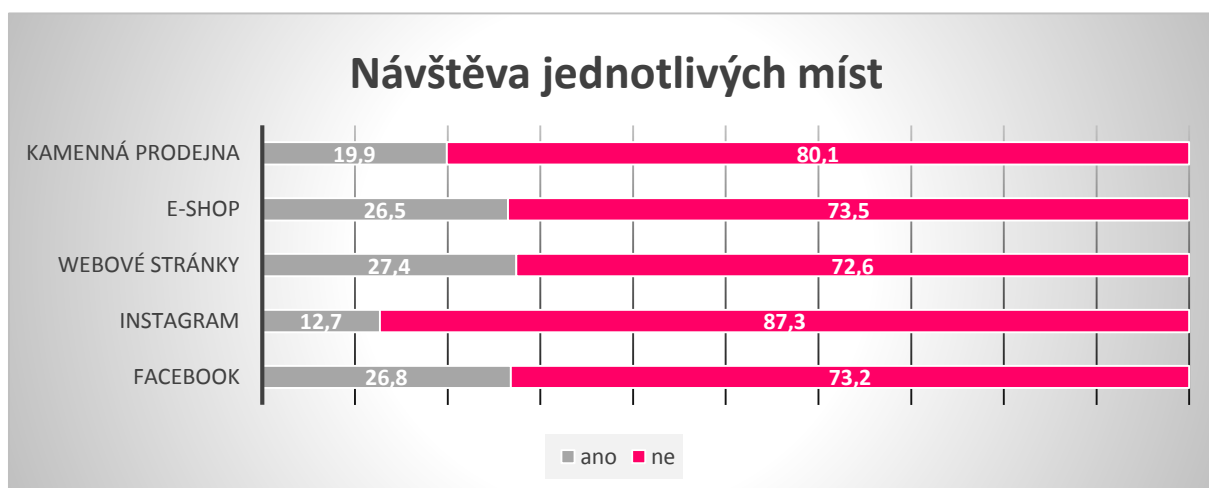
## 5.6 Propagace

Jak již bylo několikrát zmíněno, společnost Ziaja nepovažuje silnou masovou propagaci svých produktů za podstatnou. Věří, že pokud jsou produkty pravdu dobré a pomáhají, spotřebitelé si o tom mezi sebou řeknou. Soustředí proto pozornost především na moderní kanály jako je facebook, instagram a youtube. Dále využívá především reklamu v časopisech a velmi zřídka je možné setkat se i s plakáty či letáčky, které jsou zejména na kamenných prodejnách a v okolí.

Faktem ale zůstává to, že pokud společnost nemá dostatečnou propagaci, okruh osob, které osloví, nemusí být dostatečně velký. Navíc vzhledem ke své cenové a obalové politice je nutné komunikovat se zákazníky ve smyslu seznámení je se záměry společnosti i s tím, jakou kvalitu dostanou.

Respondenti byli požádáni, aby uvedli, zda se již někdy setkali s jakýmkoliv typem reklamy, který by propagoval produkty společnosti Ziaja. Pouze 3,6 % mužů a 13,1 % žen uvedlo, že ano, což je velice znepokojivý výsledek, který vypovídá o tom, že dosavadní politika v oblasti propagace asi nebude zcela dostačující.

Respondenti, kteří uvedli, že se již někdy setkali s jakýmkoliv typem reklamy produkty Ziaja v plném počtu také uvádí, že si již někdy tyto produkty zakoupili. Chi-square test potvrzuje závislost mezi těmito proměnnými, Spearmanův koeficient závislosti je 0,399 což vykazuje střední závislost.



Obr. 5.8 Návštěvnost jednotlivých míst

Na Obr. 5.8 výše jsou zobrazeny odpovědi respondentů na otázku, zda navštívili buď sociální síť společnosti, e-shop nebo prodejnu. Je zjevné, že u všech těchto oblastí je návštěvnost velmi nízká. Největší návštěvnosti se těší facebook, e-shop a

webové stránky společnosti, nejmenší zájem u respondentů vzbuzuje instagram. Takže ačkoliv společnost zaměřuje svůj zájem intenzivně na své sociální sítě, otázkou zůstává, jak dobře a jak intenzivně tato činnost na zákazníky působí. V této oblasti by mělo dojít k výraznému zlepšení, neboť právě sociální sítě představují pro společnost Ziaja jeden z nejvýznamnějších komunikačních kanálů vůbec.

Na to navazují odpovědi respondentů na další otázku v dotazníku - 95,3 % respondentů uvádí, že nesleduje žádný kanál společnosti Ziaja na sociálních sítích, 72,4 % nesleduje navíc ani youtubery a bloggery. Z toho vyplývá, že dosah činnosti společnosti v této oblasti je velice nízký. Osoby, které uvedli, že sledují na youtube činnost bloggerů a youtuberů dále uváděli, zda se setkali s tím, že by v těchto videích byl prezentován produkt společnosti Ziaja. Z celkových 92 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, pouze 29,3 % respondentů odpovědělo, že ano. Tato situace není vůbec pozitivní a představuje tedy oblast, kterou by měla společnost Ziaja rozhodně výrazně zlepšit.

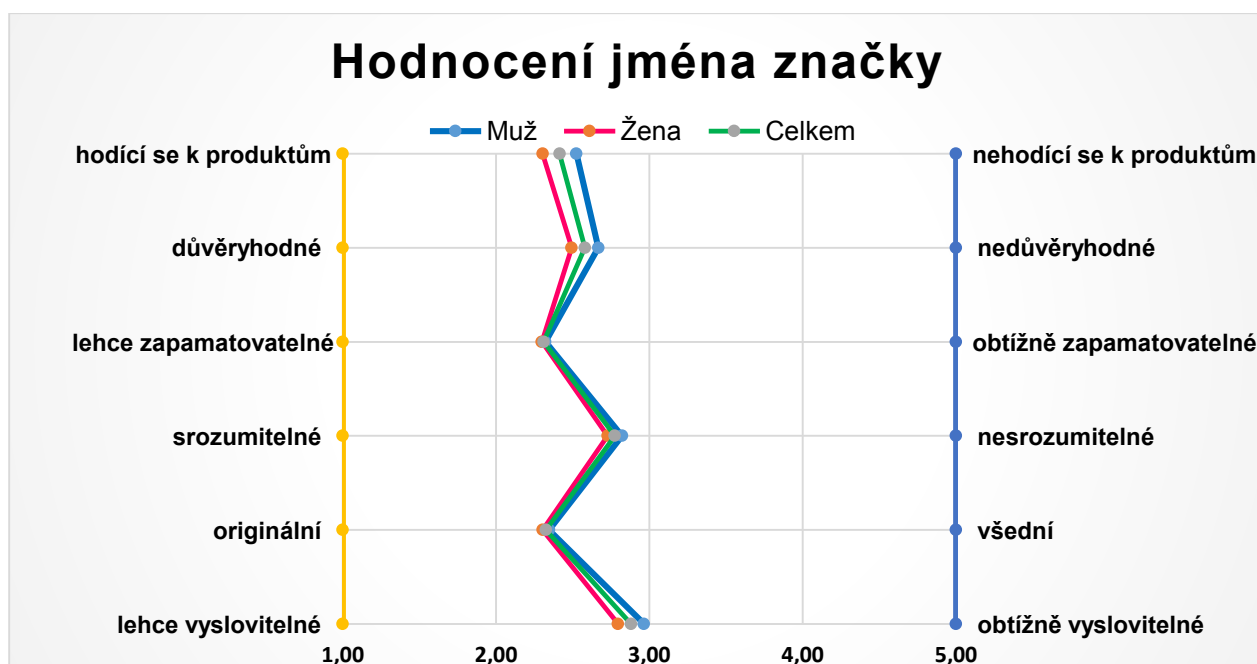
Práce se sociálními sítěmi a celkově s moderními komunikačními kanály je důležitá zejména při snaze dostat se k mladším zákazníkům. Navíc, pokud se společnost snaží ušetřit na masové propagaci, právě tyto kanály jsou velmi významným elementem.

Tabulky k této tématice jsou k dispozici v **Příloze 3 sekce g).**

## 5.7 Značka a image

V poslední části dotazníku měli respondenti ohodnotit celkovou spokojenost s nákupem a zhodnotit svůj pohled na značku a svou loajalitu ke značce. Tato kapitola tedy uzavírá analýzu vnímání značky Ziaja a shrnuje to, jakým způsobem se zapsala do podvědomí jejich zákazníků jak reálných tak i potencionálních.

Na Obr. 5.9. je k dispozici hodnocení jména značky rozdělené dle pohlaví. Na první pohled je zjevné, že obě pohlaví hodnotili v podstatě shodně. Celkově tedy respondenti jméno značky hodnotí jako spíše se hodící k produktům, spíše originální a spíše lehce zapamatovatelné. Co se týče vyslovitelnost značky, zde je vidět, že jsou respondenti v této oblasti nejistí a správná výslovnost může být pro spotřebitele obtížnější.



Obr. 5.9 Hodnocení jména značky

Zejména v této kapitole je ale především důležité zamyslet se nad tím, jak značku vnímají a hodnotí zákazníci potencionální a ti „reální“. Tabulka, která shrnuje celou tuto problematiku, je k dispozici v **Příloze 3 sekce h**).

V této tabulce je k dispozici přehled hodnocení respondentů dle dvou faktorů – zda znají značku Ziaja a zda si již někdy zakoupili produkt.

Na první pohled je zjevné, že se hodnocení dle tohoto rozdělení od výsledků rozdělených dle pohlaví příliš neliší.

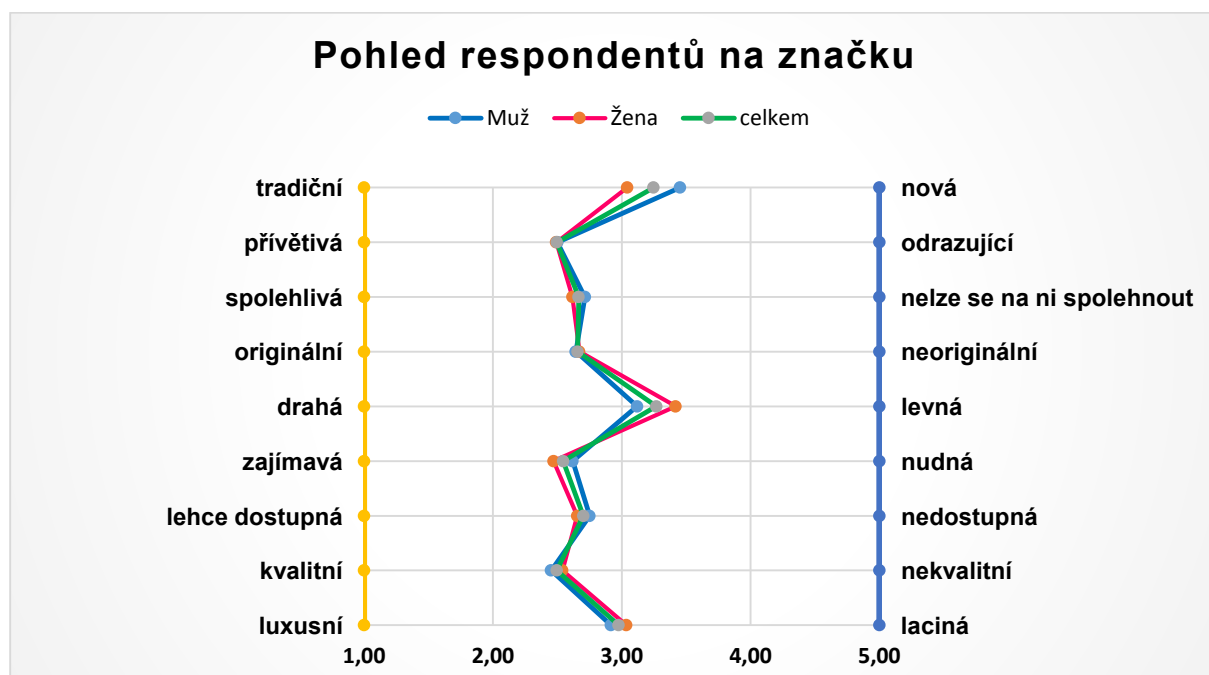
Podstatné je ovšem zmínit fakt, že v tabulce je možno vidět, že zákazníci Ziaja hodnotí jednotlivé prvky pozitivněji než ti, kteří si nikdy žádný produkt nezakoupili. Například v oblasti hodnocení originality názvu či zapamatovatelnosti se výsledky liší.

Celkově lze tedy za nejslabší stránku považovat vyslovitelnost a srozumitelnost jména značky.

Dále měli respondenti zhodnotit svůj pohled na značku jako takovou. Hodnocení z pohledu jednotlivých pohlaví je k dispozici na Obr. 5.10 níže. Hodnocení mužů a žen se opět v podstatě nerozcházejí. Dle tabulky v **Příloze 3 sekce h**) vyplývá, že i hodnocení rozdělené podle ne/zákazníků je v podstatě stejné, navíc velmi podobné tomu členěnému dle pohlaví.

Celkově tedy značku Ziaja respondenti vnímají jako značku spíše novou, přívětivou, zajímavou, kvalitní, spíše s nižšími cenami a spíše jako značku spolehlivou.

Na druhou stranu ji vnímají značku novou spíše než tradiční a zařazují ji spíše do kategorie levnějších produktů.

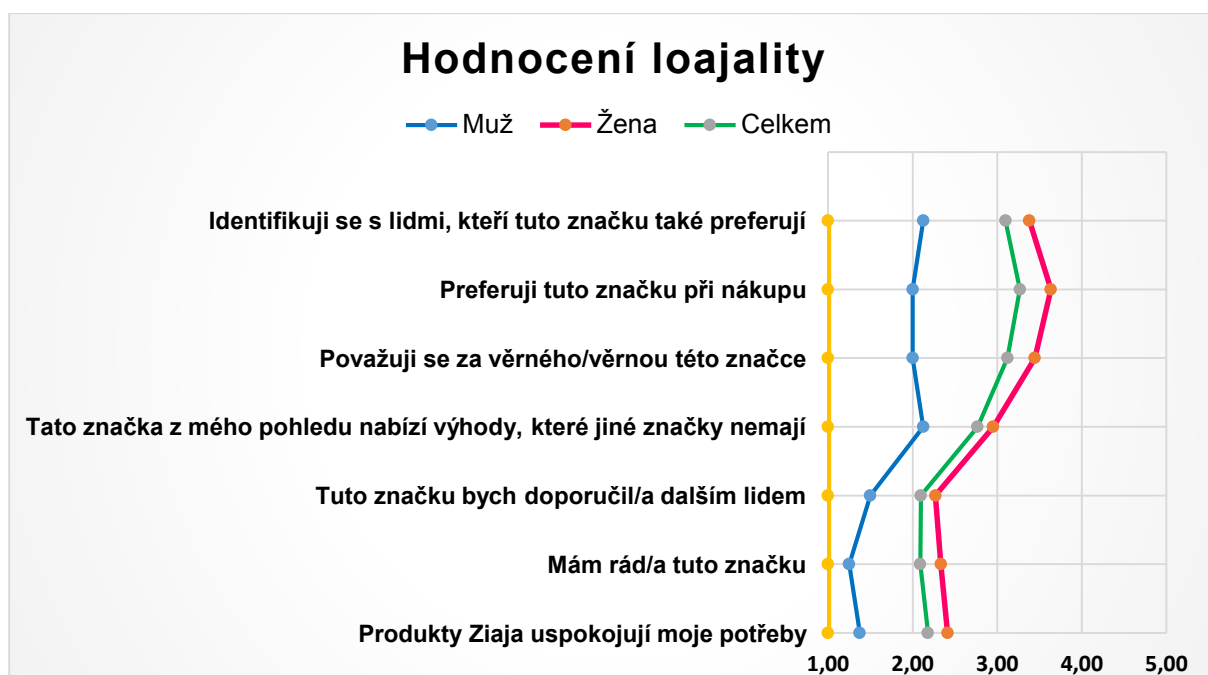


Obr. 5.10 Pohled respondentů na značku

Poslední otázka byla nepovinná, odpovídat měli pouze ti respondenti, kteří již někdy produkt Ziaja zakoupili. Ačkoli byla otázka nepovinná, povedlo se získat hodnocení i od respondentů, kteří produkty Ziaja nikdy nezakoupili. Jejich odpovědi nebyly brány v potaz a byly filtrovány. Pro vyhodnocení této otázky bylo relevantních 58 odpovědí.

Na Obr. 5.11 níže je k dispozici celkové hodnocení loajality rozdělené dle odpovědí mužů a žen. Je patrné, že v této oblasti se odpovědi obou pohlaví významně rozcházejí.

Respondenti byli požádáni, aby vyjádřili míru souhlasu s tvrzeními vždy na škále 1 – zcela souhlasím až 5 – nesouhlasím. Muži tedy svou loajalitu celkově hodnotí velice pozitivně, ženy pravděpodobně na tuto problematiku nahlíží více kriticky. Muži většinou o sobě tedy tvrdí, že by značku určitě dále doporučili lidem ve svém okolí, tuto značku mají rádi a produkty Ziaja vždy uspokojí jejich potřeby. Přiklání se spíše i k tomu, že tuto značku preferují při nákupu a v podstatě se považují za věrné zákazníky této značky.



Obr. 5.11 Hodnocení loajality

Ženy tvrdí, že by pravděpodobně značku mohly dále doporučit a mají ji spíše rády. Dále své zkušenosti prezentují tak že tuto značku při nákupu nepreferují a nepovažují se za věrné zákazníky. Celkově mají značku rády a produkty většinou jejich potřeby uspokojí. Takových to výsledků je dosaženo pravděpodobně z důvodu toho, že ženy mají na trhu kosmetiky větší přehled, zkouší širší škálu produktů a trvá jim delší dobu, než najdou produkt, který jim zcela vyhovuje a kterému budou věrné.

Celkově tedy zákazníci Ziaja mají její produkty rádi, většinou naplní jejich očekávání, zákazníci ale nelze považovat za loajální značce, produkty při nákupu většinou nepreferují a se značkou se neidentifikují.

Co se týče výsledku hodnocení, které jsou rozděleny dle toho, zda respondent značku zná a zda produkty někdy nakoupil, k dispozici jsou v **Příloze 3 sekce h)**. Celkově osoby, které produkt někdy zakoupili, svou loajalitu hodnotí jako nízkou, produkty spíše nepreferují při nákupu a se značkou se neidentifikují. Značku mají spíše rádi a doporučili by ji dále.

Je nutné zmínit, že výsledky tohoto hodnocení jsou spíše orientační a slouží jako nastínění situace v této oblasti, data nejsou v této otázce vyvážena tak, aby výsledky mohly být brány jako reprezentativní.

Veškeré tabulky jsou k dispozici v **Příloze 3**.

## 5.8 Shrnutí problematiky a návrh řešení

Tato kapitola slouží jako závěrečné shrnutí problematiky řešené v této diplomové práci. Cílem této kapitoly je především vyzdvihnout oblasti, které dle výzkumu působí jako nedotažené a slabé. V návaznosti na to jsou v této kapitole obsažena doporučení, které by tyto slabiny mohly určitým způsobem napravit.

V kapitole 4 v části 4.1 Přípravná fáze byly nastíněny výzkumné otázky, které byly vytvořeny autorkou a sloužily jako určitý základ pro sestavení dotazníku a měly určit směr celého výzkumu. Jejich zodpovězení představuje právě závěr této práce.

- **Do jaké míry jsou produkty společnosti Ziaja známé v České republice?**

Jak již bylo zmíněno výše, to, zda se někdy spotřebitelé se značkou setkali, zda ji znají a jsou schopni ji snadno identifikovat, je pro každou společnost velmi důležité.

Ačkoliv Ziaja na českém trhu působí již dlouhou řadu let, tento průzkum prokázal, že pro české spotřebitele jsou produkty Ziaja velkou neznámou. Přibližně 70 % respondentů uvedlo, že se značkou nikdy nesetkalo. Toto číslo je velice vysoké a výsledek tudíž není příliš uspokojivý.

Vyvstává tedy otázka, co je příčinou tak nízkého povědomí o značce – je to nedostatečná propagace či malé obchodní zastoupení?

Je důležité, aby značka Ziaja zapracovala na tom, aby si ji do podvědomí zapsalo větší množství osob. Ačkoliv politika Ziaji výraznější masové kampaně zapuzuje, měla by, alespoň **jednorázově, zainvestovat do silnější propagace**, která zvýší povědomí o značce. Pokud společnost nehodlá investovat do silnější propagace, veškerou svou pozornost by měla zaměřit na své sociální sítě a na šíření dobré pověsti – vytvoření tzv. „šeptandy“.

- **Hodnocení loga – jak ho vnímají spotřebitelé?**

Logo je vlastně takovou tvář značky, hlavním a ostře sledovaným symbolem. Dobře zpracované logo může nést výraznou část hodnoty značky jako takové a spotřebitele – především ty potencionální zákazníky, přesvědčit ke koupi či věrnosti.

Z průzkumu vyplývá, že **logo** společnosti Ziaja bohužel **nevyvolává v respondentech žádné výrazné emoce** – pozitivní či negativní. Tato situace není přívětivá, neboť je možný fakt, že logo svým vzhledem zapadá mezi ostatní a spotřebiteli tak velice snadno splyne. Právě vyvolání emocí, klidně i negativních, napomůže silnějšímu zápisu do mysli spotřebitele.

Celkově je tedy logo snadno čitelné, lehce zapamatovatelné a velikost vzhledem k balení je v podstatě adekvátní. Podstatné ovšem je, že z průzkumu logo vychází spíše jako všední, nezajímavé a nudné. **Logu chybí originalita, hravost a poutavost.**

Dalším možným tzv. „kamenem úrazu“ může být i fat, že **logo nemá jednotné barevné provedení**. Ačkoliv se respondenti v průzkumu vyjádřili, že změnu barvy loga nepovažují za nijak dramatický problém, z pohledu marketingového nelze popřít fakt, že barva loga je pevnou součástí vzhledu loga jako takového a právě barvy tvoří výraznou část image celé značky. Je pravdou, že z pohledu odlišení se od konkurence jde o zajímavý tah, podstatné je ovšem získání stálé pozice v myslích spotřebitelů. Jako jedno z doporučení pro logo by bylo vhodné zauvažovat nad „firemními barvami“ a **neměnit barevnost loga**.

- **Je země původu faktor, který může respondenty ovlivňovat při výběru? Ovlivňuje pověst produktů původ společnosti?**

Respondenti zemi původu kosmetiky určili ve většině jako faktor, ke kterému mají neutrální postoj, při jejich rozhodování je pravděpodobně neovlivňuje.

Vzhledem k minulým „aférám“ s kvalitou produktů, především potravinářských, je tato otázka určitě na místě. V návaznosti na to, co je zmíněno výše – **respondenti se nenechají ovlivnit zemí původu kosmetiky** a rozhodně se od koupi produktů Ziaja nenechají ovlivnit tím, že pochází z Polska. Z průzkumu ale vyplývá, že určité procento



těchto spotřebitelů existuje, konkrétně 33 %, což není kritické číslo, ale i tak by se mohla společnost podílet na tom, aby toto vnímání eliminovala.

- **Nakupují spotřebitelé produkty Ziaja spíše náhodně nebo je to kosmetika, která má dnes již místo v každé domácnosti?**

Z průzkumu vyplynulo, že necelých **80% respondentů nikdy nezakoupilo žádný produkt Ziaja** a to pravděpodobně navazuje na to, jak nízká je známost této značky. Výsledek je velice negativní. Co se týče frekvence nákupu, jde vždy spíše o nákup, který je realizován velmi zřídka, spíše impulzivně. Nejčastěji nakupují respondenti v drogeriích.

Produkty společnosti Ziaja tedy pravděpodobně **nejsou produktem**, který by „měl doma každý spotřebitel“ a právě výsledky tohoto výzkumu signalizují, jak málo se o této značce a produktech ví. Pravděpodobně by bylo vhodné zaměřit propagaci na drogerie, kde by byla Ziaja vyzdvihnutá buď speciálním regálem či podporou prodeje.

- **Jak se Ziaja umísťuje v myslích spotřebitelů z pohledu z ceny?**

Společnost Ziaja se snaží dosáhnout cen nižších než má konkurence. Dle výzkumu je zjevné, že většina respondentů ale produkty Ziaja zařazuje do **průměrně cenové relace** a vyvstává tedy otázka, zda společnost dostatečně komunikuje snahu o nabídnutí cenově dostupné kosmetiky, která za nižší cenu nabízí dostatečně vysokou kvalitu.

- **Zhodnocení propagace - je dostatečná? Co by se mělo zlepšit?**

Jak již bylo zmíněno v dřívějšku, propagace společnosti Ziaja je z důvodu snahy dosažení nízkých cen velmi omezená. Nevyužívá se žádný typ masovější komunikace – v úvahu nepřichází televizní, rádiová reklama, billboardy apod. Ve snaze společnosti

je především šíření dobré pověsti mezi zákazníky prostřednictvím vysoké kvality produktů. Dále se společnost zaměřuje především na komunikaci skrze sociální sítě.

Propagace je klíčová, je nutné svým stávajícím i potencionálním zákazníkům sdělit nejen myšlenky, ale také komunikovat kvalitu či aktuální akce a novinky. Bez určitého mediálního tlaku se značce jen velmi těžko povede oslovit široké spektrum zákazníků.

Z průzkumu vyplývá, že propagace, tedy spíše efekt propagace je velmi nízký. Ačkoliv se společnost snaží aktivně působit na sociálních sítích, průzkum prokazuje, že dosah těchto činností je také velmi nízký. Valná většina respondentů uvedla, že společnost nesleduje na žádných sociálních kanálech, navíc se nesetkali ani s působením youtuberů a bloggerů, kteří produkty Ziaja také aktivně propagují.

V dnešní době jsou sociálně sítě velmi účinným nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Společnost Ziaja by měla rozhodně zapracovat na aktivitě v tomto směru a začít intenzivněji rozvíjet své sociální kanály. Pokud nehodlá investovat do masivnější kampaně, právě využívání Facebooku a dalších sítí by mělo představovat klíčovou činnost v oblasti propagace jako takové.

### • **Jak celkově značka na spotřebitele působí?**

Co se týče jména značky, název je pro mnoho respondentů velkou neznámou a v průzkumu se vyjádřili, že si nejsou jistí správnou výslovností. Příčinou může pravděpodobně to, že se nikdy nesetkali se žádnou audiovizuální nebo jenom zvukovou reklamou, kde by jméno značky zaznělo. Jinak považují respondenti jméno značky za spíše originální a lehce zapamatovatelné.

Celkově značka Ziaja na respondenty působí jako značka nová, zajímavá, spíše kvalitní s nižšími cenami a dále ji hodnotí jako spíše spolehlivou a přívětivou.

Dále z průzkumu vyplývá, že produkty Ziaja bohužel nemají mnoho věrných zákazníků a produkty spotřebitelné nakupují spíše náhodně podle aktuálního rozhodnutí. Pozitivní fakt je, že zákazníci, kteří si již produkt zakoupili, by většinou kosmetiku doporučili dále svým blízkým a většinou zakoupené produkty naplnili jejich očekávání.

Právě nízká lojalita ke značce ze strany zákazníků je velkým problémem. Spotřebitelé se se značkou neidentifikují a nenapomáhá jim prezentovat žádný postoj.

Společnost by tedy měla zapracovat na tom, aby zákazníky motivovala k tomu, aby se k produktům vraceli. Tento fakt jde „ruku v ruce“ s tím, jako nízká je účinnost propagace – zákazníci většinou neví ani o akcích, ani o benefitech, které tato značka nabízí.

## 6. Závěr

Vybudovat si silnou a pevnou pozici na trhu i v povědomí zákazníků je vždy nelehký úkol. Společnost musí jít neustále s dobou a sledovat nejen aktuální trendy, ale především požadavky spotřebitelů.

Každá značka se musí odlišit a vepsat se do povědomí spotřebitelů účinnou propagací. Právě propagace a to, jakým stylem Ziaja komunikuje se zákazníky, je, vzhledem k průzkumu, pravděpodobně největším problémem, neboť se o značce neví, a pokud ano, všeobecně se ví velice málo. Ziaja by měla zapracovat na tom, aby získala mezi zákazníky své pevné místo, aby se k ní vraceli a dlouhodobě ji zastávali věrní. Správná komunikovaná a vhodně zvolená podpora prodeje je proto klíčová.

Tématem této diplomové práce byla tedy „Analýza vnímání značky na trhu s drogistickým zbožím“ s hlavní záměrem zjistit, jak si tato společnost vede na českém trhu – do jaké míry je známá a oblíbená, zda a jak často spotřebitelé produkty Ziaja nakupují, jak vnímají cenu a propagaci produktů a v neposlední řadě vytvoření celkového náhledu na vnímání značky.

Tuto diplomovou práci je možné považovat za nastínění pohledu zákazníka na produkty a značku Ziaja a může sloužit jako podklad pro další rozvoj této značky a napomoci ji k získávání stále významnější pozice na trhu i v povědomí zákazníků. Výzkumným problémem byl právě nejasný pohled spotřebitelů na působení značky Ziaja na českém trhu. Mezi dílčí cíle patřilo zjištění názoru spotřebitelů na logo společnosti, zjištění povědomí spotřebitelů o značce, zhodnocení její image, obalů produktů, pocitů, které mají spotřebitelé se značkou spojené a základní kritéria značky. Předmětem zkoumání byla dále i asociace se značkou a loajalita zákazníků.

Interpretaci výsledků výzkumu předcházela teoretická kapitola zaměřena na řízení značky a dále kapitola zabývající se charakteristikou společnosti Ziaja.

Pro výzkum byla využita primární a sekundární data. Sekundární data byla především pro zpracování teoretických kapitol a primární pro realizování výzkumu. Primární výzkum probíhal prostřednictvím internetového a osobního dotazování.

Základním souborem tohoto výzkumu byly osoby starší 18ti let bez ohledu na věk, pohlaví či pracovní zařazení a žijící na území České republiky. Výběrový soubor byl stanoven na 200 respondentů, profil respondenta kopíroval profil respondenta v základním souboru a byl rozšířen o zájem o trh a o péči o svůj zevnějšek.

Celkem bylo pro výzkum získáno 275 respondentů. Data byla kódovaná, vyvážena dle pohlaví, zpracována a následně interpretována.

Po zpracování analýzy výzkumu je tedy možné závěrem tvrdit, že působení společnosti Ziaja na českém trhu je perspektivní a velice zajímavé, je však potřeba zaměřit se především na propagaci, zapsání do povědomí zákazníků a celkově pracovat na budování image a rozšíření známosti této značky. Společnost Ziaja a produkty, které nabízí, aktuálně nemají dostatečně silnou pozici ani v myslích spotřebitelů ani na trhu samotném.

## Seznam použité literatury

### Webová stránka:

Ekokom - zelený bod. *Ekokom* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011, 2011 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/zapojene-firmy/zeleny-bod>

Chcete dovážet kosmetiku?: I obchod s krásou má přesná pravidla. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, a.s., 2013, 2015 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-59971040-chcete-dovazet-kosmetiku-i-obchod-s-krasou-ma-presna-pravidla>

Kobieta: Styl, uroda, moda. *Kobieta.cz* [online]. Polsko: Grupa Wirtualna Polska, 1995, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://kobieta.wp.pl/>

Kurzy měn.: Kurzovní lístek ČNB. *Kurzy měn: kurzovní lístek ČNB* [online]. Česká republika: AliaWeb, spol. s r.o, 2015, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/>

Legislativa. *Státní zdravotní ústav* [online]. Státní zdravotní ústav, 2015, 2015 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/legislativa-1>

Náš Zlín.cz: Web pro všechny Zlíňáky. *Www.naszlin.cz* [online]. Zlín [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: [http://www.naszlin.cz/data/USR\\_055\\_DEFAULT/ziaja.jpg](http://www.naszlin.cz/data/USR_055_DEFAULT/ziaja.jpg)

Sazby DPH 2015. *Jak podnikat: pár slov pro podnikatele a ostatní OSVČ* [online]. Česká republika: Jana Konečná, 2015, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>

STEM/MARK - Kosmetiku v lékárnách nakupujeme nejčastěji pro celou rodinu. *STEM/MARK* [online]. Chlumčanského 497/5 180 00 Praha 8: STEM/MARK, 2015 [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/kosmetiku-v-lekarnach-nakupujeme-nejcasteji-pro-celou-rodinu/>

### Web:

Český statistický úřad [online]. Česká republika: Český statistický úřad, 2015, 24.11.2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

GfK: *Retail, shopper and regional studies* [online]. Praha: INCOMA GfK, s. r. o., 2014, 2014 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

VMD Drogerie: My prodáváme za míň každý den. *Kosmetika Ziaja* [online]. 2014 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: [www.vmd-drogerie.cz](http://www.vmd-drogerie.cz)

*YouTube* [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Ziaja.cz: *Ziaja: Focus on skin* [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: [www.ziaja.cz](http://www.ziaja.cz)

Ziaja: e-shop. *Ziaja* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: [www.ruzova10.cz](http://www.ruzova10.cz)

Ziaja: E-shop. *Sklep Ziaja* [online]. Polsko [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: [www.e-ziaja.com/pl/](http://www.e-ziaja.com/pl/)

### **Kniha:**

AAKER, A. David. Brand building: budování značky. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1

DE PELSMACKER, Patrick et al. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

ELLIOTT, Richard a Larry PERCY. Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press, 2007. 265 s. ISBN 0199260001

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). 800s. ISBN 978-80-247-1481-

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přel. Š. Černá. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-2471359-5.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. Marketingové pojetí značky. 1.vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 98-80-247-2790-5

### **Ostatní:**

SPÁČIL, Vojtěch. *Přednášky z předmětu Diplomový seminář B*. Ostrava: VŠB - TUO, Ekonomická fakulta, letní semestr 2015

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. července 2016

.....*Kubánková*.....

Bc. Soňa Kubánková



# **Seznam příloh**

## **Příloha 1**

- a) Spolupráce s celebritou – kampaň v roce 2015
- b) Ukázka podpory prodeje

## **Příloha 2 – Dotazník**

## **Příloha 3 – tabulky a grafy**

- a) Identifikační otázky
- b) Logo
- c) Produkt
- d) Obaly
- e) Cenová politika
- f) Propagace
- g) Značka a image

## Příloha 1

a) Spolupráce s celebritou – kampaň v roce 2015



**ziaja** pro Tebe

**Nakupte v obchodě  
Ziaja pro Tebe,  
Růžová 10, Praha 1**

dne 4.12.2015 od 16:00 do 18:00  
u Honzy Musila !!!!

Veškerý výtěžek věnujeme o.s.Smíšek,  
kterého je Honza Musil patronem.

Za každý nákup od  
nás dostanete dárek.

Přijďte podpořit  
dobrou věc.

Zdroj: facebook Ziaja

## b) Ukázka podpory prodeje



**ziaja**  
pro Tebe

Karta stálého klienta  
Ziaja pro Tebe.

Za každý nákup nad 300,- Kč  
získáte razítko. Po nasbírání 6  
razítek získáte Vaši oblíbenou  
kosmetiku Ziaja v hodnotě  
300,- Kč zdarma.

přírodní olivový  
krém  
přírodní olivový  
krém  
természetes olíva  
krém

**ziaja** pro Tebe

**akce červen**  
Při nákupu nad 300,- Kč dostanete jako **dárek\***  
NOVINKU Osvěžující nebo chladící mlhovinu!



cooling mist  
ukl. mentol  
and vitamin C  
face body hair

refreshing mist  
face body hair

Akce platí do vyprodání zásob. Slevy se nesčítají.  
\*0,01 Kč  
www.ziaja.cz • www.facebook.com/ziajaczest

**ziaja** pro Tebe

**akce 50% sleva**



na masážní oleje a oleje v gelu  
**50% sleva** na všechny výrobky z řady.

Akce platí do vyprodání zásob. Slevy se nesčítají.  
www.ziaja.cz • www.facebook.com/ziajaczest

**ziaja** pro Tebe

**AKCE 1 + 50% SLEVA!**  
Řada Ziaja Sun

Kupte libovolný  
produkt z řady  
a druhý dostanete  
s 50% slevou\*.



Akce platí do vyprodání zásob. Slevy se nesčítají. \*Sleva se vztahuje na levnější produkt.  
www.ziaja.cz • www.facebook.com/ziajaczest

Zdroj: facebook Ziaja

## Příloha 2 - Dotazník

# DOTAZNÍK

---

Vážený pane, vážená paní,

jsem studentkou VŠB-TUO, Ekonomické fakulty a žádám Vás tímto o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro výzkum k mé diplomové práci, která se věnuje analýze značky Ziaja.

Odpovídejte na otázky vždy podle svých pocitů a rozhodujte se intuitivně. Pokud není uvedeno jinak, vyberte vždy **právě jednu** možnost. Zvolenou odpověď, prosím, jasně zakroužkujte. Na závěr dotazníku je pro Vás přichystáno volné pole, kde můžete vyjádřit svůj názor k tématu či k tomuto dotazníku, budu vděčná za Vaši zpětnou vazbu.

Ráda bych zdůraznila, že dotazník je zcela anonymní a žádné informace o Vaší osobě nebudou nijak zneužity.

Děkuji mnohokrát za pomoc při zpracování mé diplomové práce, vážím si Vašeho názoru.

S přáním hezkého dne,  
Bc. Soňa Kubánková.

### 1. Znáte značku Ziaja?

- 1.1. Ano
- 1.2. Ne (přejděte na otázku číslo 4)

### 2. Tušíte, jaké produkty tato značka nabízí?

- 2.1. Ano
- 2.2. Ne

### 3. Vybavíte si logo společnosti Ziaja?

- 3.1. Ano
- 3.2. Ne

Ziaja Ltd. je společností, která pochází z Polska a vyrábí léčiva a výrobky pro péči o pleť, tělo a vlasy vysoké kvality. Složení produktů společnosti Ziaja je založeno na farmaceutických zkušenostech a spojuje oceňované tradiční složky, jako jsou bylinné přípravky a vitamíny s moderní technologií. Ve vedení společnosti jsou farmaceuti a chemici a mnoho z nich se podílí na výzkumu. Ziaja disponuje vlastní výzkumnou, mikrobiologickou, fyzicko-chemickou a výrobní laboratoří a oddělením kontroly kvality. Výroba je navíc šetrná k životnímu prostředí, společnost se aktivně účastní v recyklaci, všechny výrobky mají „zelený bod“.

Veškeré produkty jsou před uvedením na trh klinicky testovány. Přípravky nejsou testovány na zvířatech. Společnost sídlí chráněné krajinné oblasti Kaszuby s vlastním zdrojem vody.

Cílem produktů Ziaja je především dodávat vysoce kvalitní, moderní a inovativní výrobky za přijatelnou cenu a výrobky dostaly řadu cen a vyznamenání.



Nyní vidíte logo společnosti Ziaja a výběr produktů společnosti. Důkladně si oba obrázky prohlédněte, věnujte pozornost především logu, jeho velikosti, barvě a umístění.

#### 4. Ohodnoťte, prosím, logo. Logo společnosti Ziaja je:

líbivé	1	2	3	4	5	nehezké
zajímavé	1	2	3	4	5	nezajímavé
zábavné	1	2	3	4	5	nudné
originální	1	2	3	4	5	všední
dostatečně velké vzhledem k balení	1	2	3	4	5	příliš malé vzhledem k balení
lehce zapamatovatelné	1	2	3	4	5	obtížně zapamatovatelné
snadno čitelné	1	2	3	4	5	těžce čitelné
naprosto vhodné	1	2	3	4	5	naprosto nevhodné
nelze zaměnit s žádným jiným logem, které znám	1	2	3	4	5	lze snadno zaměnit s jiným logem, které znám

#### 5. Logo společnosti Ziaja je v originálním podání zelené, ovšem společnost přizpůsobuje barvu loga podle vzhledu obalu. Vyjádřete míru souhlasu s těmito tvrzeními, do příslušného pole vepište křížek.

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nedokáži posoudit	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Změna barvy loga mi přijde matoucí.					
Změna barvy loga nemá vliv na jeho snadné zapamatování.					
Barva loga tvoří podstatnou část loga jako takového.					

Jak již bylo zmíněno dříve, společnost Ziaja je polská a na trhu působí již 25 let. Jde o rodinnou firmu, která staví kvalitu svých produktů na první místo.

**6. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru kosmetiky? Do příslušného pole vepište křížek.**

	Důležité	Spíše důležité	Neutrální	Spíše nedůležité	Nepodstatné
Země původu kosmetiky					
Získané certifikáty kvality					
Kosmetika nesmí být testována na zvířatech					
Společnost se chová ekologicky					
Obaly jsou recyklovatelné					
Společnost se zapojuje do charitativní činnosti					
Společnost má dlouholetou tradici					

**7. V minulosti jsme se setkali s několika aférami spojenými s kvalitou polských produktů. Pokud víte, že produkty Ziaja jsou polského původu, můžete říci, že:**

- 7.1. Vás to odrazuje od koupi těchto produktů
- 7.2. To pro Vás není vůbec podstatné

**8. Zakoupili jste si již někdy produkt společnosti Ziaja?**

- 8.1. Ano
- 8.2. Ne (přejděte na otázku číslo 15)

**9. Jako často produkty nakupujete?**

- 9.1. Pouze jednou
- 9.2. Velmi zřídka, spíše náhodou, pokud mě něco zaujme
- 9.3. Pravidelně nakupuji některé produkty, které jsem si oblíbil/a
- 9.4. Velmi často, produkty této společnosti upřednostňuji před jinými

**10. Kde jste produkty Ziaja zakoupili, případně, pokud kupujete opakovaně, kde nejčastěji tyto produkty kupujete?**

- 10.1. Drogerie
- 10.2. Obchodní řetězec
- 10.3. E-shop
- 10.4. Kamenná prodejna společnosti
- 10.5. Jiná odpověď, uveďte \_\_\_\_\_

**11. Jaký produkt společnosti nebo jaká produktová řada Vás nejvíce zaujal/a, a který/á Vám naopak vůbec nevyhovoval/a? Uveďte, otevřená otázka.**

---



---

**12. Množství produktů, které společnost nabízí, Vám přijde:**

- 12.1. Nedostatečné
- 12.2. Dostatečné
- 12.3. Přehnané



13., „Když nemám možnost nebo potřebu zakoupit produkty Ziaja zvolím...“ doplňte název značky) \_\_\_\_\_

14. Ohodnoťte Vaši spokojenost, do příslušného pole vepište křížek.

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Nespokojen/ a
Se zakoupeným produktem					
S celkovým nákupem					
S množstvím informací, které jste při nákupu dostal/a					



Zde vidíte obaly, které společnost Ziaja využívá pro své produkty. Pozorně si je prohlédněte, prosím, zaměřte se především na jejich tvar, vzhled, barevnost apod.

15. Ohodnoťte, prosím, obal: Zakroužkujte vhodné číslo podle toho, k čemu se přikláníte.

líbivý	1	2	3	4	5	nehezky
poutavý	1	2	3	4	5	nezajímavý
zábavný	1	2	3	4	5	nudný
originální	1	2	3	4	5	všední
zajímavý tvar	1	2	3	4	5	všední tvar
působí kvalitně	1	2	3	4	5	působí nekvalitně
adekvátně barevný	1	2	3	4	5	příliš barevný
praktický	1	2	3	4	5	nepraktický
pravděpodobně se s produktem dobře manipuluje	1	2	3	4	5	pravděpodobně se s produktem špatně manipuluje
z obalu lze pravděpodobně lehce získat obsah beze zbytku	1	2	3	4	5	V obalu pravděpodobně zůstává zbytečně mnoho produktu
dostatečně velká balení	1	2	3	4	5	příliš malá balení
dostatečné množství informací	1	2	3	4	5	příliš mnoho informací
snadno čitelný	1	2	3	4	5	těžce čitelný
naprosto vhodný	1	2	3	4	5	naprosto nevhodný

**16. Uvítal/a byste menší balení, tzv. do kabelky?**

- 16.1. Ano
- 16.2. Ne
- 16.3. Nedokáži posoudit

**17. Tyto obaly ve Vás evokují, že jde o:**

- 17.1. Levné produkty
- 17.2. Produkty v průměrné cenové relaci
- 17.3. Luxusní produkty

**18. Vyvolává ve Vás nižší cena kosmetického produktu pocit, že produkt bude nekvalitní či neúčinný?**

- 18.1. Ano
- 18.2. Ne

**19. Setkal/a jste se někdy s jakýmkoliv typem reklamy, který by prezentoval produkty společnosti Ziaja?**

- 19.1. Ano
- 19.2. Ne
- 19.3. Nevím

**20. Navštívil/a jste někdy:**

	Ano	Ne
Facebook		
Instagram		
Webové stránky		
E-shop		
Kamennou prodejnu		

**21. Sledujete společnost na jejich sociálních sítích?**

- 21.1. Ano
- 21.2. Ne

**22. Sledujete bloggery a youtubery?**

- 22.1. Ano
- 22.2. Ne (přejděte na otázku číslo 24)

**23. Setkali jste se někdy s tím, že by blogger nebo youtuber prezentoval produkty Ziaja?**

- 23.1. Ano
- 23.2. Ne
- 23.3. Nevím

**24. Ohodnoťte následující tvrzení a zakroužkujte číslo podle toho, k čemu se přikláníte. „Jméno značky mi přijde...“**

lehce vyslovitelné	1	2	3	4	5	obtížně vyslovitelné
originální	1	2	3	4	5	všední
srozumitelné	1	2	3	4	5	nesrozumitelné
lehce zapamatovatelné	1	2	3	4	5	obtížně zapamatovatelné
důvěryhodné	1	2	3	4	5	nedůvěryhodné
hodící se k produktům	1	2	3	4	5	nehodící se k produktům



**25. Ohodnoťte následující tvrzení a zakroužkujte číslo podle toho, k čemu se přikláníte. „Značka Ziaja mi přijde jako...**

luxusní	1	2	3	4	5	laciná
kvalitní	1	2	3	4	5	nekvalitní
lehce dostupná	1	2	3	4	5	nedostupná
zajímavá	1	2	3	4	5	nudná
drahá	1	2	3	4	5	levná
originální	1	2	3	4	5	neoriginální
spolehlivá	1	2	3	4	5	nelze se na ni spolehnout
přívětivá	1	2	3	4	5	odrazující
tradiční	1	2	3	4	5	nová

Pokud jste zakoupili nebo nakupujete produkty Ziaja, odpovězte na tuto otázku, pokud jste produkty Ziaja nikdy nezakoupili, přejděte na otázku číslo 27.

**26. Ohodnoťte následující tvrzení**

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nedokáži posoudit	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Produkty Ziaja splňují moje očekávání					
Produkty Ziaja uspokojují moje potřeby					
Mám rád/a tuto značku					
Tuto značku bych doporučil/a dalším lidem					
Tato značka z mého pohledu nabízí výhody, které jiné značky nemají					
Považuji se za věrného/věrnou této znače					
Preferuji tuto značku při nákupu					
Identifikuji se s lidmi, kteří tuto značku také preferují					

**27. Pohlaví**

- 27.1. Muž  
27.2. Žena

**28. Věk**

- 28.1. 18-26  
28.2. 27-40  
28.3. 41-60  
28.4. 61 a více

**29. Pracovní zařazení**

- 29.1. Student
- 29.2. Pracující
- 29.3. Podnikatel

- 28.4. Nezaměstnaný
- 28.5. Důchodce

**30. Uveďte kraj, ve kterém žijete:**

- 30.1. Středočeský
- 30.2. Hlavní město Praha
- 30.3. Jihočeský
- 30.4. Plzeňský
- 30.5. Karlovarský
- 30.6. Ústecký
- 30.7. Liberecký
- 30.8. Královéhradecký
- 30.9. Pardubický
- 30.10. Olomoucký
- 30.11. Moravskoslezský
- 30.12. Jihomoravský
- 30.13. Zlínský
- 30.14. Vysočina

## Příloha 3

### a) Identifikační otázky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pohlaví:</b>	Muž	84	30,5	30,5	30,5
	Žena	191	69,5	69,5	100,0
	Total	275	100,0	100,0	
<b>Věk:</b>	18 – 26	196	71,3	71,3	71,3
	27 – 40	42	15,3	15,3	86,5
	41 – 60	24	8,7	8,7	95,3
	61 a více	13	4,7	4,7	100,0
	Total	275	100,0	100,0	
<b>Pracovní zařazení:</b>	Student	162	58,9	58,9	58,9
	Pracující	78	28,4	28,4	87,3
	Podnikatel	16	5,8	5,8	93,1
	Nezaměstnaný	9	3,3	3,3	96,4
	Důchodce	10	3,6	3,6	100,0
	Total	275	100,0	100,0	
<b>Kraj:</b>	Středočeský	8	2,9	2,9	2,9
	Jihočesky	6	2,2	2,2	5,1
	Plzeňský	2	,7	,7	5,8
	Karlovarský	2	,7	,7	6,5
	Královéhradecký	2	,7	,7	7,3
	Pardubický	4	1,5	1,5	8,7
	Olomoucký	53	19,3	19,3	28,0
	Moravskoslezský	124	45,1	45,1	73,1
	Jihomoravský	12	4,4	4,4	77,5
	Zlínský	17	6,2	6,2	83,6
	Vysočina	2	,7	,7	84,4
	Hlavní město Praha	43	15,6	15,6	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

		Muž	Žena	
<b>Věk:</b>	18 - 26	52	144	196
	27 - 40	12	30	42
	41 - 60	12	12	24
	61 a více	8	5	13
<b>Pracovní zařazení:</b>	Student	34	128	162
	Pracující	28	50	78
	Podnikatel	12	4	16
	Nezaměstnaný	2	7	9
	Důchodce	8	2	10
<b>Kraj:</b>	Středočeský	0	8	8
	Jihočesky	2	4	6
	Plzeňský	2	0	2
	Karlovarský	0	2	2
	Královéhradecký	0	2	2
	Pardubický	0	4	4
	Olomoucký	17	36	53
	Moravskoslezský	41	83	124
	Jihomoravský	4	8	12
	Zlínský	6	11	17
	Vysočina	0	2	2
	Hlavní město Praha	2	31	43

## b) Známost a povědomí o značce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Znáte značku Ziaja?	Ano	87	31,5	31,5	31,5
	Ne	188	68,5	68,5	100,0
	Total	275	100,0	100,0	
Tušíte, jaké produkty tato značka nabízí?	Ano	82	29,7	96,1	96,1
	Ne	3	1,2	3,9	100,0
	Total	85	30,9	100,0	
Missing	bez odpovědi	190	69,1		
Total		275	100,0		
Vybavíte si logo společnosti Ziaja?	Ano	67	24,5	79,2	79,2
	Ne	18	6,4	20,8	100,0
	Total	85	30,9	100,0	
Missing	bez odpovědi	190	69,1		
Total		275	100,0		

		Pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Znáte značku Ziaja vs. pohlaví	Ano	26	60	86
	Ne	111	77	188
Total		137	137	274

## c) Logo

### • Rozložení ohodnocení loga dle pohlaví

Pohlaví:		líbivé vs. nehezké	zajímavé vs. nezajímavé	zábavné vs. nudné	originální vs. všední	dostatečně velké vzhledem k balení vs. příliš malé vzhledem k balení	lehce zapamatovatelné vs. obtížně zapamatovatelné	snadno čitelné vs. těžce čitelné	naprosto vhodné vs. naprosto nevhodné	nelze zaměnit s žádným jiným logem vs. lze snadno zaměnit s jiným logem
Muž	Mean	2,65	3,14	3,46	2,89	2,30	2,32	2,24	2,33	2,51
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Žena	Mean	2,59	3,09	3,63	3,04	2,02	2,02	1,69	2,19	2,42
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Total	Mean	2,62	3,12	3,55	2,97	2,16	2,17	1,96	2,26	2,47
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275

### • Míra souhlasu s vyjádřeními – rozloženo dle pohlaví

Pohlaví:		Změna barvy loga mi přijde matoucí.	Změna barvy loga nemá vliv na jeho snadné zapamatování.	Barva loga tvoří podstatnou část loga jako takového.
Muž	Mean	3,39	2,62	2,73
	N	138	138	138
Žena	Mean	3,29	2,56	2,47
	N	137	137	137
Total	Mean	3,34	2,59	2,60
	N	275	275	275

#### d) Produkt

##### • Hodnocení důležitosti faktorů – členěno dle pohlaví

Pohlaví:		Země původu kosmetiky	Získané certifikáty kvality	Netestování na zvířatech	Ekologické chování	Recyklovatelné obaly	Charitativní činnost	Dlouholetá tradice
muži	Mean	3,13	2,39	2,88	2,40	2,58	3,35	2,40
	N	138	138	138	138	138	138	138
ženy	Mean	2,70	2,15	2,04	2,19	2,44	3,36	2,52
	N	137	137	137	137	137	137	137
Total	Mean	2,92	2,27	2,46	2,30	2,51	3,35	2,46
	N	275	275	275	275	275	275	275

##### • Původ kosmetiky

V minulosti jsme se setkali s několika aférami spojenými s kvalitou polských produktů. Pokud víte, že produkty Ziaja jsou polského původu, můžete říci, že:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vás to odrazuje od koupi těchto produktů	93	33,9	33,9	33,9
	To pro Vás není vůbec podstatné	182	66,1	66,1	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

##### • Nákup

		Zakoupili jste si již někdy produkt společnosti Ziaja?		Total
		Ano	Ne	
Pohlaví:	Muž	Count 13	Count 125	Count 138
		% of Total 4,7%	% of Total 45,5%	% of Total 50,2%
	Žena	Count 45	Count 92	Count 137
		% of Total 16,4%	% of Total 33,5%	% of Total 49,8%
Total		Count 58	Count 217	Count 275
		% of Total 21,1%	% of Total 78,9%	% of Total 100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	155,051 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	151,141	1	,000		
Likelihood Ratio	163,205	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	154,489	1	,000		
N of Valid Cases	276				

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval Ordinal by Ordinal	Pearson's R	,750	,039	18,742	,000 <sup>c</sup>
	Spearman Correlation	,750	,039	18,742	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		276			

### • Frekvence nákupu

			Pohlaví:		Total
			Muž	Žena	
Jak často produkty nakupujete?	Pouze jednou	Count % within Pohlaví:	0 0,0%	7 15,6%	7 12,1%
	Velmi zřídka, spíše náhodou, pokud mě něco zaujme	Count % within Pohlaví:	5 38,5%	24 53,3%	29 50,0%
	Pravidelně nakupuji některé produkty, které jsem si oblíbil/a	Count % within Pohlaví:	5 38,5%	14 31,1%	19 32,8%
	Velmi často, produkty této společnosti upřednostňuji před jinými	Count % within Pohlaví:	3 23,1%	0 0,0%	3 5,2%
Total		Count % within Pohlaví:	13 100,0%	45 100,0%	58 100,0%

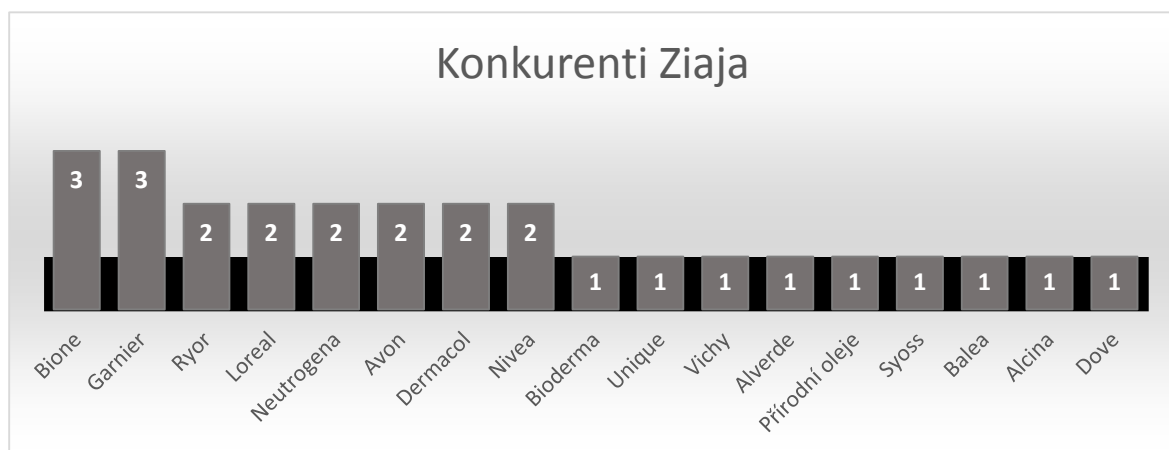
### • Místo nákupu

Kde jste produkty Ziaja zakoupili, případně, pokud kupujete opakovaně, kde nejčastěji tyto produkty kupujete?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jiná odpověď	3	1,2	5,6	5,6
	Drogérie	26	9,4	44,1	49,7
	Obchodní řetězec	10	3,8	17,9	67,6
	E-shop	9	3,2	15,1	82,8
	Kamenná prodejna společnosti	10	3,7	17,2	100,0
Total		58	21,2	100,0	
Missing	nic	217	78,8		
Total		275	100,0		

- Šířka nabídky

Množství produktů, které společnost nabízí, Vám přijde:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedostatečné	3	1,0	4,9	4,9
	Dostatečné	51	18,6	87,7	92,6
	Přehnanené	4	1,6	7,4	100,0
	Total	58	21,2	100,0	
Missing	nic	217	78,8		
Total		275	100,0		

- Konkurenční značky



- Hodnocení nákupu

Pohlaví:		Ohodnoťte Vaši spokojenost: - Se zakoupeným produktem	Ohodnoťte Vaši spokojenost: - S celkovým nákupem	Ohodnoťte Vaši spokojenost: - S množstvím informací, které jste při nákupu dostal/a
Muž	Mean	1,13	1,38	1,63
	N	13	13	13
Žena	Mean	1,90	2,10	2,30
	N	45	45	45
Total	Mean	1,73	1,93	2,15
	N	58	58	58

## e) Obaly

### • Hodnocení obalů

Pohlaví:	Muž		Žena		Total	
	Mean	N	Mean	N	Mean	N
líbivý vs. nehezský	2,04	138	1,97	137	2,00	275
poutavý vs. nezajímavý	2,31	138	2,26	137	2,28	275
zábavný vs. nudný	2,88	138	2,66	137	2,77	275
originální vs. všední	2,81	138	2,74	137	2,77	275
zajímavý tvar vs. všední tvar	3,00	138	3,23	137	3,12	275
působí kvalitně vs. působí nekvalitně	2,30	138	2,40	137	2,35	275
adekvátně barevný vs. příliš barevný	2,06	138	2,09	137	2,07	275
praktický vs. nepraktický	2,15	138	1,93	137	2,04	275
pravděpodobně se s produktem dobře manipuluje vs. pravděpodobně se s produktem špatně manipuluje	2,15	138	1,83	137	1,99	275
z obalu lze pravděpodobně lehce získat obsah beze zbytku vs. v obalu pravděpodobně zůstává zbytečně mnoho produktu	2,49	138	2,66	137	2,57	275
dostatečně velká balení vs. příliš malá balení	2,33	138	2,12	137	2,23	275
dostatečné množství informací vs. příliš mnoho informací	2,30	138	2,26	137	2,28	275
snadno čitelný vs. těžce čitelný	2,00	138	1,96	137	1,98	275
naprosto vhodný vs. naprosto nevhodný	2,42	138	2,17	137	2,29	275

### • Menší balení

Crosstab					
			Pohlaví:		Total
			Muž	Žena	
Uvítal/a byste menší balení, tzv. do kabelky?	Ano	Count	41	83	124
		% within Pohlaví:	29,7%	60,1%	44,9%
	Ne	Count	97	55	152
		% within Pohlaví:	70,3%	39,9%	55,1%
Total		Count	138	138	275
		% within Pohlaví:	100,0%	100,0%	100,0%



Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	25,831 <sup>a</sup>	1	,000	,000	,000
Continuity Correction <sup>b</sup>	24,616	1	,000		
Likelihood Ratio	26,269	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	25,737	1	,000		
N of Valid Cases	276				
Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-,306	,057	-5,319	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,306	,057	-5,319	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		276			

#### f) Cenová politka

- Obal x cena

Crosstab					
			Pohlaví:		Total
			Muž	Žena	
Tyto obaly ve Vás evokují, že jde o:	Levné produkty	Count	10	13	23
		% within Pohlaví:	7,2%	9,5%	8,4%
	Produkty v průměrné cenové relaci	Count	123	114	237
		% within Pohlaví:	89,1%	83,2%	86,2%
	Luxusní produkty	Count	5	10	15
		% within Pohlaví:	3,6%	7,3%	5,5%

- Nižší cenová relace a vnímaná kvalita produktů

Crosstabulation					
			Pohlaví:		Total
			Muž	Žena	
Vyvolává ve Vás nižší cena kosmetického produktu pocit, že produkt bude nekvalitní či neúčinný?	Ano	Count	34	35	69
		% within Pohlaví:	24,8%	25,4%	25,1%
	Ne	Count	103	103	206
		% within Pohlaví:	75,2%	74,6%	74,9%

## g) Propagace

### • Setkání s reklamou

Crosstabulation					
			Pohlaví:		Total
			Muž	Žena	
Setkal/a jste se někdy s jakýmkoliv typem reklamy, který by prezentoval produkty společnosti Ziaja?	Ano	Count	5	18	23
		% within Pohlaví:	3,6%	13,1%	8,4%
	Nevím	Count	46	32	78
		% within Pohlaví:	33,3%	23,4%	28,4%
	Ne	Count	87	87	174
		% within Pohlaví:	63,0%	63,5%	63,3%
Total	Count	138	137	275	
	% within Pohlaví:	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab					
			Zakoupili jste si již někdy produkt společnosti Ziaja?		Total
			Ano	Ne	
Setkal/a jste se někdy s jakýmkoliv typem reklamy, který by prezentoval produkty společnosti Ziaja?	Ano	Count	23	0	23
		% within Zakoupili jste si již někdy produkt společnosti Ziaja?	39,7%	0,0%	8,4%
	Nevím	Count	15	63	78
		% within Zakoupili jste si již někdy produkt společnosti Ziaja?	25,9%	29,0%	28,4%
	Ne	Count	20	154	174
		% within Zakoupili jste si již někdy produkt společnosti Ziaja?	34,5%	71,0%	63,3%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,843 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	82,827	2	,000
Linear-by-Linear Association	63,723	1	,000
N of Valid Cases	275		

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,482	,061	9,096	,000 <sup>c</sup>
	Ordinal by Ordinal	,399	,064	7,185	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		275			

- Návštěva kom. kanálů**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
facebook	Ano	74	26,8	26,8	26,8
	Ne	202	73,2	73,2	100,0
	Total	275	100,0	100,0	
instagram	Ano	35	12,7	12,7	12,7
	Ne	240	87,3	87,3	100,0
	Total	275	100,0	100,0	
Webové stránky	Ano	75	27,4	27,4	27,4
	Ne	200	72,6	72,6	100,0
	Total	275	100,0	100,0	
E-shop	Ano	73	26,5	26,5	26,5
	Ne	202	73,5	73,5	100,0
	Total	275	100,0	100,0	
Kamenná prodejna	Ano	55	19,9	19,9	19,9
	Ne	220	80,1	80,1	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

- Facebook a youtube**

Crosstab					
			Pohlaví:		Total
			Muž	Žena	
Sledujete společnost na jejích sociálních sítích?	Ano	Count	3	10	13
		% within Pohlaví:	2,2%	7,3%	4,7%
	Ne	Count	134	127	261
		% within Pohlaví:	97,8%	92,7%	95,3%
Total		Count	137	137	274
		% within Pohlaví:	100,0%	100,0%	100,0%
Sledujete bloggery a youtubery?	Ano	Count	30	46	76
		% within Pohlaví:	21,7%	33,6%	27,6%
	Ne	Count	108	91	199
		% within Pohlaví:	78,3%	66,4%	72,4%
Total		Count	138	137	275
		% within Pohlaví:	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation					
			Pohlaví:		Total
			Muž	Žena	
Setkali jste se někdy s tím, že by blogger nebo youtuber prezentoval produkty Ziaja?	Ano	Count	0	27	27
		% within Pohlaví:	0,0%	55,1%	29,3%
	Nevím	Count	20	6	26
		% within Pohlaví:	46,5%	12,2%	28,3%
	Ne	Count	23	16	39
		% within Pohlaví:	53,5%	32,7%	42,4%
Total			43	49	92
			100,0%	100,0%	100,0%

#### h) Značka a image

- Hodnocení jména značky

Pohlaví:		lehce vyslovitelné vs. obtížně vyslovitelné	originální vs. všední	srozumitelné vs. nesrozumitelné	lehce zapamatovatelné vs. obtížně zapamatovatelné	důvěryhodné vs. nedůvěryhodné	hodící se k produktům vs. nehodící se k produktům
Muž	Mean	2,96	2,35	2,82	2,32	2,67	2,52
	N	138	138	138	138	138	138
Žena	Mean	2,80	2,30	2,73	2,30	2,49	2,30
	N	137	137	137	137	137	137
Total	Mean	2,88	2,32	2,77	2,31	2,58	2,41
	N	275	275	275	275	275	275

- Pohled na značku

Pohlaví:		luxusní vs. laciná	kvalitní vs. nekvalitní	lehce dostupná vs. nedostupná	zajímavá vs. nezajímavá	drahá vs. levná	originální vs. neoriginální	spolehlivá vs. nelze se na ni spolehnout	přívětivá vs. odrazující	tradiční vs. nová
Muž	Mean	2,92	2,45	2,75	2,62	3,12	2,64	2,71	2,50	3,45
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Žena	Mean	3,04	2,54	2,65	2,47	3,42	2,67	2,62	2,49	3,04
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Total	Mean	2,98	2,50	2,70	2,55	3,27	2,66	2,67	2,50	3,25
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275

- **Hodnocení loajality**

Pohlaví:		Ziaja uspokojují moje potřeby	Mám rád/a tuto značku	Tuto značku bych doporučil/a dalším lidem	Tato značka z mého pohledu nabízí výhody, které jiné značky nemají	Považuji se za věrného/věrnou této značce	Preferuji tuto značku při nákupu	Identifikuji se s lidmi, kteří tuto značku také preferují
Muž	Mean	1,38	1,25	1,50	2,13	2,00	2,00	2,13
	N	13	13	13	13	13	13	13
Žena	Mean	2,41	2,33	2,27	2,95	3,44	3,63	3,38
	N	45	45	45	45	45	45	45
Total	Mean	2,18	2,09	2,10	2,77	3,12	3,27	3,10
	N	58	58	58	58	58	58	58

- **Celkový přehled**

			Jméno značky					
			lehce vyslovitelné vs. obtížně vyslovitelné	originální vs. všední	srozumitelné vs. nesrozumitelné	lehce zapamatovatelné vs. obtížně zapamatovatelné	důvěryhodné vs. nedůvěryhodné	hodící se k produktům vs. nehodící se k produktům
<b>Zakoupili jste si již někdy produkt společnos ti Ziaja?</b>	Ano	<b>Mean</b>	<b>2,74</b>	<b>1,94</b>	<b>2,33</b>	<b>1,91</b>	<b>2,32</b>	<b>2,06</b>
		N	58	58	58	58	58	58
	Ne	<b>Mean</b>	<b>2,92</b>	<b>2,43</b>	<b>2,90</b>	<b>2,42</b>	<b>2,65</b>	<b>2,51</b>
		N	217	217	217	217	217	217
	Total	<b>Mean</b>	<b>2,88</b>	<b>2,32</b>	<b>2,77</b>	<b>2,31</b>	<b>2,58</b>	<b>2,41</b>
		N	275	275	275	275	275	275
<b>Znáte značku Ziaja?</b>	Ano	<b>Mean</b>	<b>2,82</b>	<b>1,94</b>	<b>2,53</b>	<b>1,94</b>	<b>2,30</b>	<b>2,16</b>
		N	87	87	87	87	87	87
	Ne	<b>Mean</b>	<b>2,91</b>	<b>2,50</b>	<b>2,89</b>	<b>2,48</b>	<b>2,71</b>	<b>2,53</b>
		N	188	188	188	188	188	188
	Total	<b>Mean</b>	<b>2,88</b>	<b>2,32</b>	<b>2,77</b>	<b>2,31</b>	<b>2,58</b>	<b>2,41</b>
		N	275	275	275	275	275	275

			Pohled na značku								
			luxusní vs. laciná	kvalitní vs. nekvalitní	lehce dostupná vs. nedostupná	zajímavá vs. nezajímavá	drahá vs. levná	originální vs. neoriginální	spolehlivá vs. nelze se na ni spolehnout	přívětivá vs. odrazující	tradiční vs. nová
Zakoupili jste si již někdy produkt společnost i Ziaja?	Ano	Mea n	2,95	2,17	2,43	2,04	3,70	2,32	2,35	2,24	2,85
		N	58	58	58	58	58	58	58	58	58
	Ne	Mea n	2,98	2,58	2,78	2,68	3,15	2,75	2,75	2,57	3,35
		N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
	Total	Mea n	2,98	2,50	2,70	2,55	3,27	2,66	2,67	2,50	3,25
		N	275	275	275	275	275	275	275	275	275
Znáte značku Ziaja?	Ano	Mea n	3,00	2,32	2,39	2,24	3,63	2,46	2,42	2,42	2,89
		N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Ne	Mea n	2,96	2,58	2,84	2,68	3,10	2,75	2,78	2,53	3,41
		N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
	Total	Mea n	2,98	2,50	2,70	2,55	3,27	2,66	2,67	2,50	3,25
		N	275	275	275	275	275	275	275	275	275

			Hodnocení loajality							
			Produkty Ziaja splňují moje očekáva ní	Produkty Ziaja uspokoju jí moje potřeby	Mám rád/a tuto značk u	Tuto značku bych doporučil/ a dalším lidem	Tato značka z mého pohledu nabízí výhody, které jiné značky nemají	Považuji se za věrného/věrn ou této značky	Preferu ji tuto značku při nákupu	Identifiku ji se s lidmi, kteří tuto značku také preferují
Zakoupili jste si již někdy produkt společnos ti Ziaja?	Ano	Mea n	1,95	2,18	2,09	2,10	2,77	3,12	3,27	3,10
		N	58	58	58	58	58	58	58	58
	Ne	Mea n	2,07	2,04	2,18	2,11	2,09	2,52	2,38	2,25
		N	217	217	217	217	217	217	217	217
	Total	Mea n	2,04	2,07	2,16	2,10	2,24	2,65	2,57	2,43
		N	275	275	275	275	275	275	275	275
Znáte značku Ziaja?	Ano	Mea n	1,98	2,15	2,15	2,12	2,57	3,03	3,18	3,02
		N	87	87	87	87	87	87	87	87
	Ne	Mea n	2,07	2,03	2,17	2,10	2,08	2,47	2,29	2,16
		N	188	188	188	188	188	188	188	188
	Total	Mea n	2,04	2,07	2,16	2,10	2,24	2,65	2,57	2,43
		N	275	275	275	275	275	275	275	275